

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



Tesis

**“ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONDUCTENTE A LA
FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE DRYWALL
HEMSUR, AREQUIPA, 2018”**

Tesis presentada por el Bachiller:

Castro Mamani, Luis Alberto

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Administración de
Empresas.

Asesor: Mgter. Rivero Fernández, Renzo

AREQUIPA – PERÚ

2018

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

AL : Dr. Mario Oswaldo Siles Neyra
Director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

DEL : Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga

ASUNTO : *"Análisis e investigación de mercados conducente a la formulación de un Plan de negocios para el desarrollo comercial de la empresa comercializadora de drywall hemsur,2018"*

PRESENTADO POR: Castro Mamani, Luis Alberto

REFERENCIA : 024-EPAE-2018

FECHA : 03-07-2018

Con fecha 03 de julio del 2018 a las 9:00 horas, en el Aula D207 de la UCSM, se reunió el Jurado Dictaminador designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, de cuya evaluación se hace llegar el Borrador de Tesis con el dictamen siguiente:

Aprobado (X)

Rechazado ()

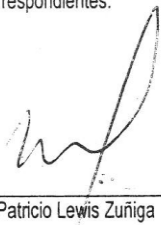
OBSERVACIONES:

1. SIN OBSERVACIONES


Es todo cuanto tenemos que informarle a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.
Atentamente,


Docente: Mgter. Renzo Rivero Fernández

Código: 2600


Docente: Mgter. Patricio Lewis Zúñiga

Código: 2899



Interesado Castro Mamani, Luis Alberto

DNI: 47347518

DEDICATORIA

“La educación no cambia el mundo...
...cambia a las personas que van a cambiar el mundo”

Paulo Freire



A mi familia,
quienes con su apoyo me ayudaron a esforzarme y
cumplir una meta más en la vida

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme las fuerzas para superar las dificultades, ser la guía en mi camino y por permitirme estar con las personas que amo, gracias Señor por todas tus bendiciones.

A MIS PADRES

A quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: Amor. A quienes la ilusión de su existencia ha sido el haberme convertido en persona de provecho, nunca podré pagar todos sus desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo.

Para ustedes queridos padres, que Dios los bendiga y guarde siempre.

A MI HERMANO

Por compartir infinidad de cosas como de: sangre, familia y la carrera de administración, el camino recorrido prácticamente ha sido el mismo y que sin duda te tendré como un referente el resto de mi vida, gracias por todo hermano.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido realizada para dar comienzo al emprendimiento de una constructora con el sistema Drywall en una industria, que enfrenta constantes cambios que obliga a tomar decisiones oportunas y lograr permanencia en la industria de la construcción:

En la actualidad llevo de forma informal un fan page, una página web que está en desarrollo, donde se captan proyectos de contratos con mi socio estratégico, sin embargo, la industria de construcción en seco posee una barrera de entrada baja, lo cual la convierte asequible y competitiva, conociendo el mercado, las necesidades de los clientes, surge Hemsur Drywall para mejorar la calidad de vida de las personas que buscan una vivienda a precios cómodos.

Por este motivo se presentará la investigación basada en tres capítulos, siendo el primero de un análisis de la construcción en seco, el segundo capítulo describe la metodología y segmentación del mercado y el tercer capítulo contiene sobre la propuesta de consolidación de la empresa, al final se aprecia las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, y financiera de implementar una constructora comercializadora del sistema Drywall en la ciudad de Arequipa. Si bien en Arequipa se cuenta con varios negocios relacionados al Drywall, con algunas deficiencias en gestión empresarial, dando como resultado clientes insatisfechos abriendo una oportunidad a ideas innovadoras para el servicio.

Por tal motivo, se realizó los estudios de: Análisis del Entorno, Estudio de Mercado y Financiero.

En el Análisis del Entorno se analizaron las principales variables del macro entorno, así como micro entorno, que sirvieron para establecer estrategias basadas en la diferenciación y la fidelización.

En el Estudio de Mercado se analizaron a los principales competidores del sector, de igual forma se recopiló información del público objetivo comprendido por todas aquellas personas entre los 25 y 54 años de edad de los NSE C/D y E que pertenecen a la provincia de Arequipa, mediante la elaboración de una encuesta.

En el Estudio Técnico se determinaron los requerimientos de maquinarias y equipos, se elaboraron los diagramas de procesos para las actividades más importantes y se realizó el sustento técnico para determinar la mejor localización.

En el Estudio Organizacional se llevó a cabo el perfil del puesto y la elaboración del organigrama.

Finalmente, en el Estudio Económico y Financiero se determinó que la empresa no solo es viable desde un punto económico también el punto técnico.

Se analizaron los costos y gastos incurridos en un Flujo de Caja Económico y Financiero.

Palabras clave: Plan de Negocios, Sistema Drywall, Calidad de Servicio.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to evaluate the technical and financial feasibility of implementing a Drywall system commercialization company in the city of Arequipa. Although in Arequipa there are several businesses related to the Drywall, with some deficiencies in business management, resulting in dissatisfied customers opening an opportunity to innovative ideas for the service.

For this reason, the following studies were carried out: Analysis of the Environment, Market and Financial Study.

In the Analysis of the Environment, the main variables of the macro environment were analyzed, as well as the micro-environment, which served to establish strategies based on differentiation and loyalty.

In the Market Study, the main competitors of the sector were analyzed, as well as information was collected from the target public comprised by all those between 25 and 54 years old of the NSE B / C and D who belong to the province of Arequipa, through the elaboration of a survey.

In the Technical Study the machinery and equipment requirements were determined, the process diagrams for the most important activities were elaborated and the technical sustenance was made to determine the best location.

In the Organizational Study the profile of the position and the elaboration of the organization chart were carried out.

Finally, in the Economic and Financial Study it was determined that the company is not only viable from an economic point also the technical point.

The costs and expenses incurred in an Economic and Financial Cash Flow were analyzed.

Keywords: Business Plan, Drywall System, Quality of Service.

**“ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS CONDUCENTE
A LA FORMULACION DE UN
PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
DESARROLLO COMERCIAL DE
LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE
DRYWALL HEMSUR,
AREQUIPA, 2018”**

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1 Problema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Descripción del Problema.....	1
1.4 Interrogantes	3
1.4.1 Formulación del problema.....	3
1.4.2 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo principal.....	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
1.6 Justificación.....	4
1.6.1 Justificación Económica	4
1.6.2 Justificación Social	5
1.6.3 Justificación Personal.....	5
1.7 Delimitaciones.....	5
1.8 Variables	5
1.8.1 Análisis de variables.....	5
1.8.2 Operacionalización de variables.....	6
1.9 Hipótesis.....	7
2. Marco de referencia	7
2.1 Antecedentes investigativos.....	7
2.2 Marco conceptual	11
2.3 Marco teórico.....	21
2.4 Situación actual del sector construcción en el Perú	28
2.5 Sistema Drywall en el Perú	30
CAPITULO II	35
2. Planteamiento Operacional	35
2.1 Técnicas e instrumentos.....	35
2.2 Metodología aplicada.	35
2.3 Tipo de investigación.....	36

2.4 Diseño de la investigación.....	36
2.5 Nivel de investigación.....	37
2.6 Plan Muestral	37
2.7 Estrategias de recolección de datos.....	41
2.8 Recursos necesarios	41
2.9 Cronograma de trabajo.....	42
CAPITULO III	44
3.1 Análisis del Macroentorno	44
3.2 Análisis del Microentorno (Sector).....	59
3.3 Análisis FODA.....	62
4 Resultados de la investigación	66
4.1 Metodología de Recolección	66
4.2 Metodología de procesamiento de datos.....	66
5. Propuesta de Consolidación de la empresa	81
5.1 PLAN DE MARKETING.....	81
5.2 PLAN OPERATIVO	94
5.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS	111
5.4 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	120
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES	137
Bibliografía	138
ANEXOS	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N ^a 1:Operacionalización de variables	6
Cuadro N ^a 2:: Comparativo de sistema constructivo Drywall y ladrillo	33
Cuadro N ^a 3: Comportamiento de sistema constructivo Drywall y ladrillo	34
Cuadro N ^a 4:Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	35
Cuadro N ^a 5:Arequipa Metropolitana: Población estimada según distritos, 2015	38
Cuadro N ^a 6: Población estimada de los distritos de Bustamante y Rivero, Socabaya, Cercado de Arequipa, Cayma, Miraflores,2015.....	39
Cuadro N ^a 7:Población estimada de los distritos de Bustamante, Socabaya, Cercado, Cayma, Miraflores, grupos de edades por décadas, 2015.....	39
Cuadro N ^a 8:Determinación de la muestra	40
Cuadro N ^a 9:Cronograma de trabajo	43
Cuadro N ^a 10:Población total estimada de la región Arequipa 2015-2018.....	45
Cuadro N ^a 11:Población de la Provincia de Arequipa 2016-2018	46
Cuadro N ^a 12:Densidad Poblacional por distritos en Arequipa	52
Cuadro N ^a 13:Distribución geográfica de Arequipa	53
Cuadro N ^a 14:Distritos de preferencia por los Arequipeños	54
Cuadro N ^a 15:Hogares en Arequipa por NSE	54
Cuadro N ^a 16: Principales competidores.....	60
Cuadro N ^a 17:Productos sustitutos	61
Cuadro N ^a 18:Análisis interno	62
Cuadro N ^a 19:Análisis externo	63
Cuadro N ^a 20:Matriz EFI	63
Cuadro N ^a 21:Matriz EFE	64
Cuadro N ^a 22:MATRIZ FODA	65
Cuadro N ^a 23:¿En qué espacios invertirías más tiempo y presupuesto?.....	66
Cuadro N ^a 24:¿Qué ventajas encuentras al decorar un espacio?.....	67
Cuadro N ^a 25:¿Qué desventajas te preocupan al momento de remodelar?	68
Cuadro N ^a 26:¿Qué tipo de trabajo necesitaría su hogar?.....	69
Cuadro N ^a 27:¿Utilizaría el sistema Drywall para dicho fin?	70
Cuadro N ^a 28:¿Qué es lo que esperaría del sistema Drywall?	71
Cuadro N ^a 29:¿Por qué no construiría con el sistema Drywall?.....	72

Cuadro N ^o 30: ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre como decorar o aprovechar ambientes?	73
Cuadro N ^o 31: ¿Conoce en Arequipa alguna empresa que venda este tipo de servicio?	74
Cuadro N ^o 32: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de acabados decorativos?	75
Cuadro N ^o 33: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Mini departamento?	76
Cuadro N ^o 34: ¿Su vivienda es propia o alquilada?	77
Cuadro N ^o 35: ¿Qué ubicación le gustaría que tenga nuestra oficina Drywall?	78
Cuadro N ^o 36: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de Hemsur Drywall?	79
Cuadro N ^o 37: Estrategias de producto	86
Cuadro N ^o 38: Estrategias de precio	88
Cuadro N ^o 39: Estrategias de distribución	89
Cuadro N ^o 40: Estrategias de comunicación	90
Cuadro N ^o 41: Ubicación	108
Cuadro N ^o 42: Método cualitativo por puntos	108
Cuadro N ^o 43: Inversión intangible	120
Cuadro N ^o 44: Inversión fija	121
Cuadro N ^o 45: Resumen de inversión total	122
Cuadro N ^o 46: Resumen de inversión y capital de trabajo	122
Cuadro N ^o 47: Depreciación	123
Cuadro N ^o 48: Plan de pagos del financiamiento	125
Cuadro N ^o 49: Planilla de sueldos	125
Cuadro N ^o 50: Gastos anuales administrativos y ventas	126
Cuadro N ^o 51: Gastos de fabricación	126
Cuadro N ^o 52: Capital de trabajo	127
Cuadro N ^o 53: Proyección de servicios vendidos en un escenario negativo ...	128
Cuadro N ^o 54: Proyección de servicios vendidos en un escenario positivo	128
Cuadro N ^o 55: Escenario esperado	129
Cuadro N ^o 56: Flujo de caja	130

Cuadro N ^o 57: Resumen de la formula COK.....	131
Cuadro N ^o 58: Resumen de la formula WACC.....	132
Cuadro N ^o 59: Análisis del VANE y VANF.....	133
Cuadro N ^o 60: Análisis del TIRE y TIRF.....	133
Cuadro N ^o 61: Ganancias y pérdidas	134



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N ^a 1: Crecimiento poblacional del Perú (1951 – 2018)	44
Gráfico N ^a 2: Producto Bruto Interno 2008-2019	49
Gráfico N ^a 3: Saldo de Créditos Hipotecarios del Sistema Financiero (Millones de Soles)	51
Gráfico N ^a 4: Oferta de viviendas según precio de venta	55
Gráfico N ^a 5: Cinco fuerzas competitivas	59
Gráfico N ^a 6: ¿En qué espacios invertirías más tiempo y presupuesto?	67
Gráfico N ^a 7: ¿Qué ventajas encuentras al decorar un espacio?	68
Gráfico N ^a 8: ¿Qué desventajas te preocupan al momento de remodelar?	69
Gráfico N ^a 9: ¿Qué tipo de trabajo necesitaría su hogar?	70
Gráfico N ^a 10: ¿Utilizaría el sistema Drywall para dicho fin?	71
Gráfico N ^a 11: ¿Qué es lo que esperaría del sistema Drywall?	72
Gráfico N ^a 12: ¿Por qué no construiría con el sistema Drywall?	73
Gráfico N ^a 13: ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre como decorar o aprovechar ambientes?	74
Gráfico N ^a 14: ¿Conoce en Arequipa alguna empresa que venda este tipo de servicio?	75
Gráfico N ^a 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de acabados decorativos?	76
Gráfico N ^a 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Mini departamento?	77
Gráfico N ^a 17: ¿Su vivienda es propia o alquilada?	78
Gráfico N ^a 18: ¿Qué ubicación le gustaría que tenga nuestra oficina Drywall?	79
Gráfico N ^a 19: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de Hemsur Drywall?	80
Gráfico N ^a 20: Placa Standard	82
Gráfico N ^a 21: Placa resistente a la humedad	82
Gráfico N ^a 22: Placa resistente al fuego	83
Gráfico N ^a 23: Placa cementicia	83
Gráfico N ^a 24: Perfilera metálica	84

Gráfico N ^a 25:Elementos de terminación.....	85
Gráfico N ^a 26: Estrategias de producto y marca	87
Gráfico N ^a 27:Estrategias de comunicación	91
Gráfico N ^a 28:Estrategias de comunicación	92
Gráfico N ^a 29:Estrategias de comunicación	92
Gráfico N ^a 30:Estrategias de comunicación	93
Gráfico N ^a 31:Nivel y medidor laser	96
Gráfico N ^a 32:Rotomartillo SDS Plus	96
Gráfico N ^a 33:Amoladora - Tijera de aviación	97
Gráfico N ^a 34:Sierra Caladora - Serruchín	97
Gráfico N ^a 35:Taladro – Atornillador – Pistola de fijación.....	98
Gráfico N ^a 36:Lijadora orbital – Lijadora manual 30x10cm.....	98
Gráfico N ^a 37:Tronzadora de corte rápido 2,200W - Soldadora 200 Pro Indura	99
Gráfico N ^a 38:Herramientas menores en la construcción en seco	100
Gráfico N ^a 39:Proceso de realización de una instalación del sistema Drywall	104
Gráfico N ^a 40:Ejemplo del proceso de armado del sistema Drywall (I)	105
Gráfico N ^a 41:Ejemplo del proceso de armado del sistema Drywall (II)	106
Gráfico N ^a 42:Diseño del Servicio Drywall.....	107
Gráfico N ^a 43:Distribución de la oficina y almacén.....	110
Gráfico N ^a 44:Propuesta del organigrama.....	114
Gráfico N ^a 45: Simulación de crédito.....	124

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

1.2 Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación se denomina **“ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONDUCENTE A LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE DRYWALL HEMSUR, AREQUIPA, 2018”**

1.3 Descripción del Problema

Llego al Perú a finales de la década de los 80, para empezar a reconstruir los locales privados como bancos, grandes tiendas comerciales como Saga de esa época, que fueron afectadas por el accionar terrorista, se encontraban quemados y destruidos. Uno de los primeros proyectos fue la reconstrucción del segundo nivel de la Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S.A. (SAGA) de San Isidro, los planos fueron diseñados en Estados Unidos, usaban el Drywall, la obra debía durar dos meses, pero se desconocía el nuevo sistema constructivo (Drywall), nadie sabía. Los norteamericanos, creadores del producto, asesoraron para que continúe la obra, se usaron planchas importadas de la compañía “Nacional Gypsum”. La Obra se terminó de construirse una semana antes de lo programado, generando un ahorro para el dueño del centro comercial y un logro para la empresa constructora.

Desde el año 2012 hasta el 2015 solamente se ha incrementado en 0,2 metro cuadrados por habitante por año. Ello evidencia que a pesar de las ventajas que ofrece este nuevo sistema de construcción, la industria no ha logrado masificar su producto. Consecuentemente de un bajo consumo del sector de viviendas unifamiliares y multifamiliares.

En la actualidad se ha masificado el empleo de este producto, sobre todo en la línea de acabados arquitectónicos y tabiques (divisiones), pudiéndose observar este sistema en las construcciones nuevas como Tottus, Ripley, Sodimac,

Metro, Plaza Norte, etc., y no solo en estos centros comerciales, también se utiliza en oficinas, hoteles, universidades, bancos, hospitales, viviendas, etc.

El arquitecto Jaime Coronel, jefe de Sistema Drywall de fábrica peruana Eternit, refirió que la primera obra muy grande realizada completamente con este tipo de construcción, fue el centro comercial Jockey Plaza, en Surco. El experto dijo que lamentablemente la tradición del ladrillo y el cemento es difícil de cambiar, y los mismos inversionistas tienen reticencias ante la posibilidad de que no puedan vender las casas hechas en Drywall. (RPP, 2012)

No obstante, remarcó que hospitales, universidades, centros comerciales han entendido que se trata de una buena posibilidad para las edificaciones. Apuntó que, en la reconstrucción de Ica, azotada por el terremoto de 2007, han trabajado con el Gobierno utilizando el sistema Drywall sin problemas. (RPP, 2012)

Chile tiene una larga tradición de trabajo en madera y prefabricado, desde hace 60 años incluyó en el sector vivienda esta moderna forma de construcción, los problemas en infraestructura no fueron tan graves tras el sismo, además el sistema Drywall está en permanente innovación, la única diferencia que se percibe más rápido, es que cuando se toca una pared, ésta emite un sonido de vacío. (RPP, 2012)

La torre del Hotel Westin, el cuarto edificio más alto del Perú, con treinta pisos y una altura de 120 m, no tienen ni un solo ladrillo, refirió Coronel.

Materiales de construcción del Hotel Westin Libertador:

- **Pétreos:** granito, mármol.
- **Cerámicos y vidrios:** porcelanato, cristal templado, vidrio.
- **Agglutinantes:** cemento, Drywall, caucho.
- **Compuestos:** concreto armado, concreto postensado
- **Metálicos:** acero de alta resistencia (columnas, vigas, voladizos)

Teniendo en cuenta que el producto mejora la calidad de vida de las personas sin aumentar el costo de inversión; es un producto atractivo que no ha sido impulsado mediante un adecuado programa de marketing.

El sistema de construcción en seco Drywall representa una buena alternativa si se trata de construir de forma rápida (se puede construir un mini departamento en 45 días, llave en mano) y buen precio (hasta un 30% más económico que el ladrillo por M2) además de otras ventajas dejando un producto de muy buena calidad. Es un sistema retornable, dado que si se desea retirar la construcción y llevarla a otro lado se puede desinstalar las piezas y volverlas a utilizar representando una gran ventaja contra cualquier otro tipo de construcción.

1.4 Interrogantes

1.4.1 Formulación del problema

¿Será posible que, tras el análisis e investigación de mercados conducente a la formulación de un plan de negocios, se instale la empresa comercializadora de Drywall Hemsur, en Arequipa?

1.4.2 Sistematización del problema

¿En qué situación se encuentra el mercado actual del sector construcción y su entorno?

¿Cuál es el comportamiento de los competidores de la construcción en seco?

¿Qué estrategias de comercialización se debe implementar para la instalación de la empresa constructora Drywall Hemsur?

¿Cuánto se requiere de capital y cuáles son los resultados económicos y financieros proyectados de la instalación de empresa constructora Drywall Hemsur?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo principal

- Realizar el análisis e investigación de mercados conducente a la formulación de un plan de negocios para la instalación de la empresa comercializadora de Drywall Hemsur en Arequipa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación en la que se encuentra el mercado actual del sector construcción y su entorno.
- Analizar el comportamiento de los competidores de la construcción en seco.
- Determinar las estrategias de comercialización que se deben implementar para la instalación de la empresa constructora Drywall Hemsur.
- Cuantificar el capital requerido y proyectar los resultados económicos y financieros de la instalación de empresa constructora Drywall Hemsur.

1.6 Justificación

El proyecto tiene como fin desarrollar un plan de negocios que guíe la creación de una empresa dedicada a la construcción en seco con el sistema Drywall, con fin de proveer una estabilidad económica, generar ingresos, así como satisfacer las necesidades del mercado y la realización personal.

1.6.1 Justificación Económica

La viabilidad del plan de negocios permitirá justificar la implementación de la empresa, ya que los indicadores financieros, van a determinar los niveles de rentabilidad y el manejo empresarial con nuevas herramientas tecnológicas.

Pese a una contracción en el sector de la construcción, registrará un crecimiento de 3 % este año y acumulará dos años de expansión continua, impulsado por el mejor avance que mostrará el rubro inmobiliario, estimó el director de la Cámara Peruana de la Construcción. Cabe resaltar que las empresas proyectaban una expansión del sector construcción de 6.71% en el anterior IEC, que se llevó a cabo en noviembre del 2017, la incertidumbre sobre

la continuidad de obras afectadas por presunciones de corrupción daba cuenta de este cambio de percepción. (Diario Correo, 2018)

1.6.2 Justificación Social

Este proyecto tiene como finalidad, constituir una empresa constructora con el sistema Drywall además de generar puestos de empleo. También busca impulsar iniciativas emprendedoras similares en la ciudad de Arequipa.

“Este plan de negocio puede contribuir a crear un nuevo instrumento para la recolección o análisis de un tema en relación”. (Méndez, 2010)

1.6.3 Justificación Personal

Se justifica realizar el proyecto en lo personal debido a que servirá al interesado para poder optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, además permite poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, crecer de forma íntegra, desarrollar un emprendimiento familiar.

1.7 Delimitaciones

CAMPO: Ciencias Económico Administrativas

ÁREA: Administración de Empresas

LÍNEA: Plan de negocios

1.8 Variables

1.8.1 Análisis de variables

Dentro de estas se tiene:

Variable Independientes: Análisis e investigación de mercados

Variables Dependiente: Plan de negocios

1.8.2 Operacionalización de variables

Cuadro N^o 1:Operacionalización de variables

Variables	Sub variable	Indicador
Análisis e investigación de mercados. (V. independiente)	Datos generales	Ubicación
		Años en el sector
		Mercado que atiende
	Servicios que oferta	Servicios que brinda
		Infraestructura/equipamiento
		Precio de los servicios
	Comunicación	Publicidad que usa
		Promociones
		Merchandising
	Identificación del consumidor	Edad
		Genero
		Estado civil
	Comportamiento del consumidor	Servicios preferidos
		Empresas preferidas
Motivo de elección		
Lugar de consumo		
Plan de negocios. (V. dependiente)	Plan de recurso humano	Organigrama
		Perfil de puestos
	Plan de marketing	Segmentación y posicionamiento
		Producto
		Precio
		Distribución (Plaza)
	Plan operativo	Comunicación (Promoción)
		Procesos (Flujograma)
	Plan financiero	Costos de equipamiento
		Flujo de caja
VAN		
	TIR	

FUENTE: Investigación 2018

Elaboración: Propia

1.9 Hipótesis

Dado que: en el sector construcción existe demanda de viviendas y siendo la construcción en seco un método eficiente y rápido de construcciones como, mini departamentos, tabiquería y hasta utilizado en reparaciones y acabados decorativos.

Es probable que: al realizar un estudio de mercado nos permita conocer las necesidades y requerimientos de los clientes, que permita elaborar un plan de negocios que cubra dichas necesidades, logrando un desarrollo comercial de la empresa comercializadora de Drywall Hemsur.

2. Marco de referencia

2.1 Antecedentes investigativos

- Documento: “Plan de negocio para la creación de una empresa que brinde el servicio de cremación en la ciudad de Arequipa - 2018”.

Autor: La Torre Núñez, Rocío Alejandra

La presente investigación utilizo la metodología de revisión documental y bibliográfica (fuentes secundarias: marco teórico), el estudio de campo (fuente primaria: encuestas).

Aporta con el presente plan de negocios debido a que en ambos casos se realiza un análisis de oferta y demanda, también el desarrollo de los distintos estudios de la empresa.

En cuanto a la publicidad se plantea brindar entrevistas y conferencias de prensa, para informar los servicios de la empresa, también se menciona el uso de 50 millares de brochures en los recibos del servicio de agua.

Respecto al estudio técnico esta estandarizado y es flexible para hacer cambios futuros de las condiciones iniciales, uso efectivo de equipos, así como de colaboradores requeridos en el proceso del servicio.

- **Documento:** “Plan de negocios para la implementación de un camión de comida de pizzas gourmet en la ciudad de Arequipa, 2017”.

Autor: Pretto Sánchez, Luigi Gonzalo

Esta investigación evaluó la viabilidad técnica, económica y financiera de implementar un camión de comida de pizzas gourmet en la ciudad de Arequipa. Por tal motivo, se realizaron estudios de: análisis del entorno, estudio de mercado, técnico, legal, organizacional y estudio económico y financiero. En el análisis del entorno se analizaron las principales variables del macro entorno, así como del sector mediante las cinco fuerzas competitivas de M. Porter.

En el estudio técnico se determinó los requerimientos de maquinarias y equipos, se elaboraron los diagramas de procesos para las actividades más importantes y se realizó el sustento técnico para determinar la mejor localización.

Finalmente, en el estudio económico y financiero se determinó que el 30% del financiamiento proceda de un préstamo otorgado por el Banco de Crédito del Perú a una TCEA del 29.69%.

Contribuye a esta investigación ya que menciona la formulación de estrategias orientadas a incrementar la diferenciación de los productos y la fidelización del cliente.

- Documento: “Diseño de un plan estratégico de la empresa constructora ROMIAN SAC del sector inmobiliario en la región Arequipa”.

Autor: Figueroa Huahuacondori, Elvis Milthon

Este plan estratégico de la constructora Romian S.A.C contribuye a esta investigación dado que el estudio fue llevado a cabo en la ciudad de Arequipa y pertenece al segmento de la construcción.

Aporta con la presente investigación dado que la empresa pertenece a un sector altamente competitivo se realiza un análisis industrial, donde se inició el trabajo con una descripción del negocio, los procesos para la construcción de viviendas multifamiliares.

Otra acotación es la realización de un diagnóstico estratégico para redefinir el sector industrial en el que competirá la empresa y el desarrollo de una planificación estratégica.

- Documento: “Plan de marketing para el relanzamiento de piscos Don Maurilio, Arequipa 2017”.

Autor: Morales Duran, Andrea Lucía

Esta investigación utilizó la metodología de encuestas, análisis documental y observación de campo para la investigación de mercados.

La investigación realizó el relanzamiento de la marca de piscos Don Maurilio por medio de un plan de marketing que plantea las estrategias más adecuadas para alcanzar este objetivo.

El instrumento utilizado fue una encuesta que se aplicó a 387 pobladores de la ciudad de Arequipa seleccionados por muestreo aleatorio. Los resultados indicaron que el 65.37% consume pisco y dentro de los grupos de edades el nicho de mercado al cual se dirige el producto son hombres de 35 a 54 años. Así mismo se identificó que más del 85% consume el pisco en sus casas por lo que se implementó el canal de distribución delivery y en puntos de venta como supermercado al ser medio más utilizado por el nuevo segmento.

Este plan de marketing ayuda a contribuir a que las estrategias permitan alcanzar el objetivo.

- Documento: “Plan de marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los ángeles, cañete, 2016”.

Autor: Siccha Lázaro, Jessy

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta.

La presente investigación nos permite determinar los efectos del plan de marketing: “Chapa tu Drywall y Vive Tranquilo”, en él se recogió que el

marketing no consiste en vender o hacer publicidad sino por el contrario en satisfacer las necesidades del cliente.

Concluye que el sistema de construcción no convencional (Drywall) es recuperable casi en su totalidad, esto es una gran ventaja para constructoras u otra empresa que requieran construir viviendas prefabricadas, no se destruye como el caso de un tabique de albañilería generando mayor desperdicio (escombro) además de incremento de costos.

- Documento: “Plan de negocios para una empresa de elaboración y comercialización de quesos saborizados, Arequipa, 2016”.

Autor: Huaco Zúñiga María del Rosario; Polanco Prieto, Flor Amanda

La presente investigación utilizó la metodología de encuestas, entrevistas y focus group.

La presente investigación aporta mucho para la presente investigación debido a que también se busca lanzar al mercado un producto/servicio mediante la realización de un plan de negocios que pueda determinar estrategias en un mercado emergente. Cuyo contenido explica la capacidad del proceso productivo, los costos de producción, los canales de comercialización y el plan financiero que nos permite tomar una decisión de continuar o no con el proyecto, obteniendo resultados positivos a nivel de indicadores económicos y financieros que permiten tener la viabilidad del proyecto.

Respecto a las estrategias de marketing plantean la diferenciación a través de quesos con orégano y quesos con rocoto.

En cuanto a la publicidad se plantea obsequiar utensilios de cocina o recetarios a las primeras compras, por medio de degustaciones plantean dar a conocer la calidad del producto.

2.2 Marco conceptual

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. (Thompson, 2006)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para medir la demanda es necesario conocer su terminología, los conceptos más importantes para la medición de la demanda son los de demanda de mercado (volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores) y demanda de la empresa (cuota estimada sobre la demanda del mercado en un determinado momento). En cada uno de ellos debe distinguirse una función de demanda, una previsión y un potencial. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, pág. 13)

ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en una investigación, mediante herramientas como encuestas y procesamiento estadístico, La investigación de mercado es imprescindible para conocer el ecosistema empresarial. Es conveniente conocer cómo se mueve el mundo de los negocios y los sectores que lo forman. (Emprende Pyme, 2016)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo

posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. (Malhotra, 2008, pág. 8)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Realizar investigación de mercados internacionales, es mucho más complejo que la investigación de mercados locales. Toda la investigación de este tipo, se analizará bajo el rubro general de investigación de mercados internacionales. Un factor importante es que en Estados Unidos el mercado se está saturando para muchos productos. En cambio, el mercado para esos productos en otros países está en las primeras etapas de desarrollo, de manera que la investigación de mercados desempeñaría un papel decisivo en la penetración en el mercado, como lo ejemplifica el éxito de Starbucks en Japón. (Malhotra, 2008, pág. 27)

MERCADO META

Segmentación de clientes seleccionados del mercado general, hacia donde estará enfocada la campaña de marketing.

PLAN DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Es parte de una estrategia de marketing que proporciona detalles específicos para llevar a cabo en el momento en que se quiere dar a conocer un negocio o producto. El plan de lanzamiento se crea para tener una guía sólida bajo la cual crear estrategias y acciones para dar a conocer un producto o marca, con objetivos previamente planteados. (Pierce, 2014)

MERCHANDISING VISUAL

Es la presentación de la mercancía en su mejor momento, con colores y accesorios combinados que la expliquen por sí misma. La exhibición es puro dinamismo: el teatro, la chispa y el brillo que envuelven una presentación de mercancía y hacen que el comprador se detenga, mire y compre lo que se ha acomodado con cuidado y ofrecido con estilo. En ese sentido, el Visual

Merchandising viene a ser una herramienta estratégica del marketing directo. Para ejecutarlo con éxito e impulsar tus ventas, habrá que tomar en cuenta los siguientes factores. (U. Conexión Esan, 2017)

MERCHANDISING PROMOCIONAL

Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra y debe ser realizado en todos los puntos de venta de la empresa de forma simultánea. (Fernandez M. , 2008)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing. Los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias. El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades. (Corona, 2012)

IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. (Corona, 2012)

MACROENTORNO

Marco global o conjunto de factores (nacionales y/o internacionales) que afectan de la misma manera a todas las empresas de una sociedad en general. Estos factores o fuerzas externas no pueden ser controlados por la propia empresa, pero van a influir en las variables que le puedan representar oportunidades o riesgos. (ABC del Emprendedor, 2017)

El Macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. A la hora de plantear la planificación de marketing, todos estos factores que componen el Macroentorno son vitales y por separado nos pueden afectar para bien o para mal en el desarrollo de la actividad de la empresa. (Torreblanca, 2014)

Factores Políticos: Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político; presupuestos generales del estado, regionales y locales; deuda del gobierno, déficit o superávit presupuestario, subvenciones, etc. (ABC del Emprendedor, 2017)

Factores Económicos: Afecta al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, tasa de inflación, balanza comercial, cambio monetario, PIB (producto interior bruto), IPC (índice de precios al consumo), consumo de los hogares, salarios, etc. (ABC del Emprendedor, 2017)

Factores Socioculturales: Son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa. Es importante analizar los valores sociales, comportamientos y preferencias de una sociedad o su estilo de vida y cómo éstos van evolucionando. Podemos analizar factores como: idioma, religión, estilo de vida, nivel de educación, nivel de ingresos, distribución por edad, tasa

de natalidad y envejecimiento, estructura familiar, tasa de paro, etc. (ABC del Emprendedor, 2017)

Factores Tecnológicos: Hoy día, el entorno tecnológico es cada más importante para las empresas modernas. Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios. La tecnología aporta: mejoras en la productividad industrial, automatización, nuevos procesos de fabricación, nuevos productos y servicios, poder investigar en otros mercados, etc. (ABC del Emprendedor, 2017)

Factores Ecológicos: La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia. (ABC del Emprendedor, 2017)

Factores Legislativos: Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, leyes sindicales, propiedad intelectual e industrial, etiquetado de productos, acuerdos comerciales entre países, descanso laboral y días festivos, licencias municipales, ayudas y subvenciones a las que se puede acceder (a nivel estatal, autonómico, provincial y local), cambios legislativos previstos (en materia fiscal, mercantil, laboral, contable...), etc. (ABC del Emprendedor, 2017)

MICROENTORNO

Las empresas que pertenezcan a un mismo sector y pretenden satisfacer las mismas necesidades de los clientes, por lo que estas variables tendrán un efecto directo para poder alcanzar sus objetivos, a diferencia con el Macroentorno en la que la empresa no puede controlar sus variables.

Así mismo, los intereses de la empresa se orientan hacia la obtención de materias primas para la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios a los clientes, de tal manera que se genere la satisfacción del consumidor y se obtenga beneficio, para dicho fin establece relaciones

duraderas con proveedores, que forman de su gestión para llegar al cliente. (ABC del Emprendedor, 2017)

Mercados:

Para referirnos al contexto mercadológico, debemos pensar en los consumidores, considerados como individuos, personas y en conjunto, es decir, como sociedad que los incluye a todos que compran bienes y servicios para su consumo personal. En términos generales, una organización “orientada al mercado” es aquella que es capaz de proyectarse proactivamente hacia la sociedad, saliendo de sí misma, haciendo énfasis en la generación continua de un valor superior para su mercado objetivo y buscando ser sustentable a largo plazo. (Martínez, 2016)

Competencia

En la mayoría de las estructuras de mercado las empresas se enfrentan a una competencia directa, que les obliga a rivalizar con otras organizaciones. De una correcta identificación y análisis de los factores del Macroentorno, así como de su interpretación y gestión, dependerá la capacidad de expansión de la empresa. Por tanto, es necesario identificar quiénes son los competidores, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias o por qué tienen éxito o no, es decir, sus puntos fuertes y débiles. (ABC del Emprendedor, 2017)

Proveedores

Su importancia es clave debido a que incide en la oferta de la empresa, pudiendo convertirse en una ventaja competitiva. Aunque, desde una visión limitada de marketing, las relaciones con los proveedores se encuentren más próximas al departamento de producción, de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta al mercado. (ABC del Emprendedor, 2017)

Clientes

Todas las acciones de marketing van dirigidas al cliente y a él deben dirigirse las decisiones que se adopten sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones en el precio, estilos publicitarios..., de manera que se pueda orientar la oferta de la empresa hacia las necesidades y deseos del consumidor.

Identificar y comprender las necesidades del consumidor y sus preferencias son determinantes para la consecución de oportunidades del negocio y beneficios de la empresa, como resultado lealtad de marca. (ABC del Emprendedor, 2017)

Producto:

Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (Drywall), un servicio (instalación de tabiques), una idea (los pasos para instalar un cielo raso), una persona (un colaborador) o un lugar (Arequipa), y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización. (Thompson, 2009)

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotler, 2010)

Precio:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o

servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotler, 2010)

Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos.

Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. (kotler & Armstrong, 2012)

Canales de distribución (Plaza)

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía.

Esta cadena de suministro consta de socios ascendentes y descendentes. Los socios ascendentes de la compañía son el conjunto de empresas que suministran las materias primas, los componentes, las partes, la información, las finanzas y la experiencia necesarias para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte descendente de la cadena de suministro, es decir, en los canales de marketing (o canales de distribución) que se dirigen al cliente.

El término cadena de suministro es demasiado limitado, pues adopta una perspectiva del negocio de hacer y vender. Sugiere que las materias primas, los insumos productivos y la capacidad de la fábrica deben servir como el punto

de partida para la planeación del mercado. El término cadena de demandas sería más adecuado porque sugiere una perspectiva de mercado de detectar y responder. (kotler & Armstrong, 2012)

Comunicación (Promoción)

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (kotler & Armstrong, 2012)

Las cinco principales herramientas de promoción: **publicidad** (presentación de una idea pagada por un patrocinador), **promoción de ventas** (incentivar la compra de un bien en el corto plazo), **ventas personales** (relaciones duraderas), **relaciones públicas** (buena imagen corporativa), **Marketing directo** (Conexiones con consumidores seleccionados cuidadosamente). (kotler & Armstrong, 2012)

Organigrama

Es una representación gráfica informativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa. Esta organización es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y debe adaptarse a sus necesidades. Por tanto, cada empresa tendrá un propio organigrama que dependerá fundamentalmente de la labor, el volumen que soporte y la cultura empresarial. Una mala estructura de la organización puede llevar a una empresa a la ruina, pues está muy relacionada con la eficiencia (no solo de los recursos humanos, sino de todos los recursos de la empresa) y de los costes asociados. (Fernandez P. , 2015)

Diagrama de flujo

El diagrama de flujo o diagrama de actividades, también conocido como flujograma es la representación gráfica del algoritmo o proceso, se utiliza en

disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva. Resulta útil para investigar oportunidades para la mejora mediante la comprensión detallada de la forma en que funciona en realidad un proceso.

A través del examen de la forma en que los diversos pasos de un proceso se relacionan entre sí, se pueden descubrir a menudo las fuentes potenciales de los problemas. Los diagramas de flujo se pueden aplicar a todos los aspectos de cualquier proceso, desde el flujo de materiales hasta los pasos para realizar una venta o darle mantenimiento a un producto. (Calidad y ADR, 2017)

Costos de equipamiento

Incluyen todos los costos relacionados con la adquisición y operación del equipo que se utiliza para brindar el servicio. Estos costos podrían incluir la depreciación del equipo, los contratos de mantenimiento, la mano de obra y las piezas de repuesto, entre otros. De ser posible, los costos del equipo deberán ser vinculados con un servicio en particular. (Obalearn, 2016)

VAN y TIR

“El VAN y el TIR son otros índices financieros comúnmente utilizados al momento de evaluar la rentabilidad de un proyecto” (Equipo editorial Buenos Negocios, 2013).

El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia que tendrá el proyecto al descontar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados previamente a través de una determinada tasa de descuento). Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para ser considerado rentable (Equipo editorial Buenos Negocios, 2013).

En caso de que el proyecto incluya la obtención de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VAN y TIR

financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero (Equipo editorial Buenos Negocios, 2013).

El punto de equilibrio

Se halla el punto de equilibrio del negocio (el punto de actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los egresos” (Equipo editorial Buenos Negocios, 2013).

Plan de acción

El plan de acción describe el programa o cronograma de las principales actividades que se realizarán para la ejecución del proyecto o puesta en marcha del negocio. Este suele incluir, además de la descripción de dichas actividades, los responsables y encargados de cada una de éstas, las fechas en que se iniciarán, y los plazos que tendrán (CreceNegocios, 2016).

2.3 Marco teórico

Panorama general del plan de negocios

Es de gran ayuda a los emprendedores para visualizar mejor sus ideas, el plan de negocio sirve como apoyo a la empresa incrementando sus probabilidades de éxito.

Un plan comercial es un documento vivo que establece los detalles del negocio. Abarca todo tipo de información, que incluye su estructura, plan de ventas para el producto o servicio, proyecciones financieras, permisos y alquileres u otro tipo de documentación necesaria. En esencia, un plan comercial ayuda a demostrar si la idea de negocio vale la pena o no. (Samsing, 2017)

Una buena planeación en las empresas permite alcanzar los objetivos organizacionales

Definición de un plan de negocios

No existe una fórmula correcta para un plan de negocios. Después de todo, no hay un plan que funcione en todas las situaciones. Pero en general, un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha. Un plan de negocios es un plan de juego del emprendedor; cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan a zambullirse en la puesta en marcha.

El plan de negocios debe exponer la idea básica de la nueva iniciativa de negocios e incluir descripciones de dónde se encuentra usted ahora y hacia dónde desea ir y cómo pretende llegar allí. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010, pág. 152)

Para el emprendedor que inicia una nueva empresa, un plan de negocios tiene tres objetivos básicos:

1. Identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios, es decir, ¿por qué existe una oportunidad así?
2. Presentar el método que el emprendedor piensa adoptar para aprovechar dicha oportunidad.
3. Reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito.

En lo fundamental preparar un plan de negocios es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado.

Los inversionistas son personas que conocen el mundo empresarial, que analizan muchas oportunidades de negocios antes de tomar una decisión de inversión y que disponen de poco tiempo debido a sus múltiples ocupaciones. Por estas razones, un buen plan debe ser: (efectivo, organizado, comprensible, breve y de fácil manejo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

Importancia del plan de negocios

El plan de negocio es imprescindible si queremos asegurar la viabilidad económica de una empresa y no fracasar en los primeros compases de la actividad. El Plan de Negocios es la tarjeta de presentación de su empresa y de sus planes. (Emprende pyme, 2016)

Objetivos del plan de negocios

No es posible montar una empresa intentando solucionar los problemas que van surgiendo de forma aislada. Para ello, es necesario organizar un plan totalmente coordinado que muestre todos los puntos claves de la empresa. (Emprende pyme, 2016)

Modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty

Al considerar el contenido de un plan de negocios, piense en primer lugar y antes que nada en la oportunidad. Las estrategias y los planes financieros deben venir después. En la evaluación de una oportunidad, considere a fondo los siguientes factores básicos e interdependientes.

Las decisiones acerca de estos factores, a su vez, ayudarán a determinar el contenido de un plan de negocios para una empresa que inicia. ((Longenecker et al., 2010, pág. 156)

- **El equipo emprendedor:** Nada es más importante que las personas que inician y administran la empresa, en específico, sus calificaciones y la profundidad y amplitud de la experiencia que aportan a la empresa.
- **La oportunidad:** Es necesario un perfil de la empresa misma, lo que venderá, a quiénes les venderá y qué tan rápido puede crecer. La perspectiva de la industria y del mercado debe incluir una evaluación de todo lo que puede resultar bien o mal, con un análisis de la forma en la cual el equipo emprendedor podría responder a los varios retos.
- **Los recursos:** Los recursos críticos para una empresa que inicia incluyen no sólo dinero, sino también los activos humanos (proveedores, contadores, abogados, inversionistas, etc.) y los activos fuertes (cuentas

por cobrar, inventarios, etc.). El empresario debe pensar en formas de trabajar con los recursos mínimos y enfocarse en “minimizar y controlar”, más que en “maximizar y poseer”.

- **La estructura financiera:** La forma en la cual está estructurada una empresa (deuda frente a capital) y cómo comparten los fundadores e inversionistas el porcentaje de propiedad tienen un impacto significativo sobre el incentivo del emprendedor para trabajar arduamente. La meta es encontrar una forma en la cual todos resulten ganadores.
- **La perspectiva amplia:** El contexto (o los factores externos) de una oportunidad incluyen el entorno regulador, las tasas de interés, las tendencias demográficas, la inflación y otros factores que inevitablemente cambian, pero que el emprendedor no puede controlar. ((Longenecker et al., 2010)

Bosquejo del plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty

- Portada
- Contenido
- Resumen Ejecutivo
- Misión y Visión
- Panorama General de la Compañía
- Plan de Mercadotecnia
- Plan de Administración
- Plan de Operaciones
- Plan Financiero
- Apéndice de Documentos de Apoyo.

Plan de recurso humano

La planeación del capital humano es una técnica que tiene como objetivo estimar la demanda futura de personal de una organización. Mediante esta técnica, los gerentes de línea y los especialistas de personal pueden desarrollar planes que apoyen la estrategia de la organización y que permiten llenar las vacantes que existan dentro de una filosofía proactiva. Si la

organización no cuenta con el personal que tengan las características necesarias no podrá alcanzar sus objetivos de carácter estratégico, operativo y funcional. Los gerentes y ejecutivos de distintos niveles deben proceder a elaborar planes que estén en consonancia con los objetivos estratégicos y operativos de la organización. Esto se aplica tanto a la expansión de los proyectos de una organización como a su reducción. En ocasiones, la estrategia corporativa no necesariamente requiere que los dirigentes de una empresa planeen una expansión ininterrumpida; por el contrario, en determinadas circunstancias deben contemplar una reducción en la escala de sus actividades, o incluso una terminación total. (Werther & Davis, 2008)

Perfil de puestos

Es una herramienta de recursos humanos que consiste en una enumeración de las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de la empresa, definiendo el objetivo que cumplen cada uno de ellos. Asimismo, contiene un recuento de los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y experiencia que deberían tener las personas que lo ocupen. A través de la descripción de puestos de trabajo, deducimos, analizamos y desarrollamos los datos ocupacionales relativos a los cargos y sus cualidades necesarias para ocuparlo. (Talero, 2013)

Equipo de trabajo

La puesta en marcha de una empresa no es tarea fácil, razón por la cual uno de los aspectos más importantes de la creación de empresas es la conformación de un buen equipo de trabajo. Para asignar equitativa y eficientemente las tareas de una empresa es necesario contar con una infraestructura humana que pueda responder a los retos del día a día. La empresa tiene que contar con una infraestructura capaz de absorber la pérdida de uno de sus miembros sin sacrificar la productividad: nada puede suspender las operaciones de una empresa, ni siquiera la enfermedad de un individuo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

Plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Muñiz, 2014)

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Muñiz, 2014)

“Las estrategias de *marketing* suelen dividirse en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla *marketing* (producto, precio, plaza y promoción). (CreceNegocios, 2016)

- **Producto:** valor agregado, características del producto, etc.
- **Precio:** ofertas, precio de introducción, descuentos, etc.
- **Plaza:** puntos de venta, intermediarios, etc.
- **Promoción:** publicidad en redes sociales, las promociones.

Plan operativo

Es un documento oficial en el que los responsables de una organización o entidad establecen una serie de objetivos que se desean cumplir. En otras palabras, se trata de una estrategia general en la que se indica qué se quiere

conseguir y cuáles son los pasos para lograrlo. Normalmente un plan operativo se realiza con carácter anual y por este motivo se utilizan las siglas POA, es decir, Plan Operativo Anual. (Definición - economía , 2014)

El objetivo de cualquier plan operativo consiste en que una organización se ubique, se visualice y se proyecte. Como es lógico, este tipo de estrategias están diseñadas para alcanzar unas metas determinadas. Se podría decir, en síntesis, que para ejecutar algo de manera exitosa es necesario que previamente haya una planificación. (Definición - economía , 2014)

Dar respuesta a estos interrogantes es fundamental, ya que estos serán insumos para el estudio organizacional y financiero, al establecer los presupuestos de inversión y de gastos. El estudio técnico o plan operativo describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento de este. El objetivo del estudio técnico es el de mostrar al lector cómo serán las operaciones diarias del negocio, y que quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones (CreceNegocios, 2016).

Plan financiero

El plan financiero debe integrar los planes y las estrategias que se encuentran en el plan de negocios de una organización, sea esta pequeña, mediana o grande. (Conexion ESAN, 2017)

Todas aquellas decisiones tomadas en el desarrollo del plan de negocios deben ser incorporadas en el plan financiero. Cada una de ellas tendrá un impacto en los estados financieros de la empresa: ya sea si se decide introducir un nuevo producto, o ampliar la presencia de la empresa a otros mercados, o adquirir una nueva planta de producción, o contratar personal adicional, o invertir en mayor publicidad, etc. (Conexion ESAN, 2017)

En consecuencia, la importancia del plan financiero se hace bastante notoria en la medida que permite:

1. Establecer los recursos económicos necesarios para realizar el plan de negocios.
2. Determinar los costos reales del negocio (costos de producción, de ventas y de administración).
3. Determinar el monto de inversión inicial necesario cuando comienza un negocio.
4. Determinar cuáles son las necesidades de financiamiento del negocio.
5. Determinar las fuentes de financiamiento posibles, así como las ventajas y desventajas que presenta cada opción.
6. Proyectar los estados financieros, que servirán para guiar las actividades de la empresa cuando una vez que esté en marcha.
7. Analizar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios, así como de cada decisión contenida o a incorporar en él.

A partir de la información obtenida gracias al plan financiero, los accionistas o socios del negocio podrán saber cuál es la rentabilidad que podrían recibir por su dinero invertido y en qué momento podrán recuperar su inversión. (Conexion ESAN, 2017)

2.4 Situación actual del sector construcción en el Perú

La economía peruana durante el 2017, fue impulsada por los sectores pesca (4.3%) y minero (3.5%).

La estimación de crecimiento económico del país en el 2018 realizada por el BCRP, es de 4,2% y dependerá del desempeño de los sectores minería y construcción. Luego de haberse contraído por cuatro trimestres consecutivos en el 2017, el BCRP espera que el sector construcción se expanda en el período 2018-2019, sustentado por la aceleración de la inversión pública y privada.

La reconstrucción de las zonas dañadas por El Niño costero en el primer trimestre de 2017 y el inicio de grandes proyectos de infraestructura, serán elementos importantes en el desempeño de la construcción durante el 2018.

La construcción de la Línea 2 del Metro de Lima y la ampliación del aeropuerto internacional Jorge Chávez permitirán obtener un buen desempeño en el sector construcción. El tráfico que viven los ciudadanos de Lima, representa una pérdida económica, en relación al excesivo tiempo que demanda trasladarse de un punto a otro de la ciudad. La construcción de la Línea 2 del Metro de Lima permitirá reducir el tiempo de viaje entre Ate y el Callao a 45 minutos, lo que actualmente demora 2 horas y media. (Diario Exitosa, 2018)

La ampliación de la segunda pista de aterrizaje y la construcción de un nuevo terminal de pasajeros permitirá recibir una mayor cantidad de visitantes, tanto del interior del país como del exterior. Actualmente, el aeropuerto internacional Jorge Chávez está operando al doble de su capacidad y lo que se busca con este proyecto es reducir los tiempos de espera de los pasajeros en el abordaje de un avión.

La construcción del Gran Complejo Deportivo de los Juegos Panamericanos, también es uno de los proyectos de infraestructura más importantes en el 2018. Su construcción demandará alrededor de S/ 500 millones, lo que significará un gran aporte al desempeño del sector construcción y el dinamismo de las finanzas públicas.

Todo señala que el 2018 será el año de la construcción, por su fuerte protagonismo desde inicios del año. En este contexto, se espera que este sector crezca un 8.9%. Si se mantiene una tranquilidad política, podría obtenerse un resultado de alrededor del 14%. (Diario Exitosa, 2018)

Impacto de la informalidad en la construcción en el Perú

Las viviendas formales que se construyen en un año en Lima son aproximadamente 18,000, mientras que la cifra de las construidas de manera informal es de 30,000 es decir casi el doble, según información de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI Perú).

Según la Cámara Peruana de Construcción (Capeco), el costo de una vivienda informal termina siendo superior al de una formal además de carecer de toda garantía antisísmica y servicios.

Existen 1.5 mm de viviendas no aptas por temas legales, desastres naturales, suelos no habilitados para vivienda formal, entre otros. Un eventual movimiento telúrico dejaría 200,000 derrumbadas. (Revista Gestión, 2017)

2.5 Sistema Drywall en el Perú

En el Perú la tradición ha llevado a construir con cemento y ladrillos, pero ¿existe otra alternativa mejor para un país sísmico?, en el Perú recién se hizo conocido el sistema de construcción en seco llamado Drywall hace 26 años.

En la actualidad se ha masificado el empleo de este producto, sobre todo en la línea de acabados y divisiones (tabiques), pudiéndose observar este sistema en las construcciones nuevas de oficinas, hoteles, universidades, bancos, hospitales, viviendas, centros comerciales, etc.

No tiene función estructural en la infraestructura de la edificación, no soporta cargas (muro no portante). El uso adecuado del sistema constructivo dependerá principalmente: (estructura, plancha). (Paredes & Loayza, 2013)

Propiedades:

- a) **Acústico:** Posee un material altamente acústico por la ASTM, para ello se necesita los requerimientos técnicos.
- b) **Térmico:** Mantiene la propia propiedad.
- c) **Incombustible:** Al ser material no combustible no permite que el fuego se propague.
- d) **Asísmico:** Es muy liviano y por ello da más seguridad y peso entre 7 a 10 veces menos que la construcción clásica.

Sus características principales son:

- a) **Versátil:** Son adaptables a requerimientos especiales, permite desarrollar cualquier tipo de proyectos arquitectónicos, que por su estructura liviana puede cubrir espacios muy amplios según el diseño.
- b) **Liviano:** Su peso en promedio del tabique de Drywall es 25 Kg/m² aprox. Comparado con el peso de un tabique de albañilería que es 182 kg/m² aprox., es entre 7 a 10 veces menos pesado.

- c) **De fácil instalación:** Su instalación es sencilla, se reduce al máximo los llamados vicios ocultos o errores en la ejecución de la obra. Los tubos de PVC de las Inst. Eléctricas, sanitarias, telefónicas, entre otros, pasan por las aberturas de los parantes, se instalan simultáneamente con el armado de las placas.
- d) **Rapidez en la ejecución:** Los plazos de obra se reducen sustancialmente con respecto a la construcción tradicional, una cantidad de tareas o actividades se pueden realizar en forma simultánea. Los costos administrativos y financieros se reducen aproximadamente en un 30% en comparación con el sistema tradicional.
- e) **Costos y tiempos:** Como los tiempos de ejecución de obra son muy reducidos, y su peso representa el 10% de un tabique de ladrillo, entonces las exigencias estructurales se reduzcan en las dimensiones de cimentaciones, vigas y columnas, entre otros, existiendo un ahorro significativo en los costos directos (Mano de obra, materiales, equipos y herramientas) e indirectos (utilidades, fletes, etc.)
- f) **Durabilidad:** Está dada por sus principales componentes:
- Materiales y Vida útil (Años promedio)
 - Perfiles de acero galvanizado 30 a 40 años
 - Placa de roca de yeso o fibrocemento 30 años
 - Elementos de fijación (clavos, tornillos, fulminantes etc.) 15 a 20 años.
- g) **Recuperable:** Los expertos, aseguran que pueden recuperar hasta el 80% del material para ser usados nuevamente; dependerá como el personal técnico interviene en el retiro de los materiales principales del sistema constructivo. (Paredes & Loayza, 2013)

Pudiendo alcanzar una vida útil promedio de 15 a 20 años en condiciones normales.

NORMATIVIDAD

A nivel nacional: El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, con resolución ministerial N° 177- 2003-VIVIENDA - aprueban el sistema constructivo no convencional denominado “Sistema de Construcción en Seco Eternit” presentado por fabrica peruana de Eternit S.A., solo tiene 02 artículos y en el artículo 2° (final) indica que la edificación será hasta de dos (2) niveles de altura.

A nivel internacional: American Society for Testing and Materials (ASTM), de los Estados Unidos, es la entidad encargada de reglamentar entre otros, este sistema Drywall, normas que sirven de guía para garantizar la calidad y la estabilidad de la ejecución del sistema Drywall. (Paredes & Loayza, 2013)

COSTOS

En el mercado actual, los costos que ofrecen en promedio por m² de construcción es:

- a) **En Mano de Obra:** S/. 15.00 por m² (en promedio) de tabiquería Drywall, no incluye materiales.
- b) **A Todo Costo:** oscila entre S/. 72.50 a S/. 90.00 por m² (depende del material yeso o fibrocemento) incluye: mano de obra, material, herramientas y equipos. Antes de aceptar los mencionados costos, es recomendable solicitar el tipo, calidad de materiales que usaran y los detalles o especificaciones de los trabajos a ejecutar.
- c) **Costos de Operación y Mantenimiento:** como todo proyecto u obra ejecutada es necesario tomar en cuenta estos costos y no abandonar sus capacidades, bondades e inversión del proyecto ejecutado; para obtener los beneficios esperados en el corto, mediano y largo plazo. El monto de inversión y el tiempo dependerá de la magnitud del proyecto y del tipo de mantenimiento que se desea realizar a la obra ejecutada. (Paredes & Loayza, 2013)

Comparativo de sistemas constructivos Drywall y ladrillo

Para realizar este comparativo se desarrolló un pequeño ejemplo: donde se desea instalar una división o muro tabique de 3.75m² (1.5 ml de alto y 2.5 ml de largo), incluye acabado de pintura y contra zócalos; entonces tenemos:

Costos:

Entonces la diferencia de costos entre los dos sistemas en materiales, por m² es de S/. 20.42 nuevos soles, resultando más económico el sistema Drywall a este resultado falta adicionar el costo de mano de obra por días adicionales, flete, etc.

Cuadro N^o 2:: Comparativo de sistema constructivo Drywall y ladrillo

Sistemas constructivos	Costo Total (S/.)	Costo x M2 (S/.)
Drywall: Roca-Yeso, e=12.7mm Acabados: pintura y contrazocalo	335.67	89.51
Convencional: Ladrillo Acabados: tarrajeo, derrames, contrazocalo y pintura.	412.24	109.93

FUENTE: Investigación 2018

Elaboración: Propia

Tiempos:

Se observa una diferencia sustancial entre los tiempos de uno y otro sistema, siendo conveniente el Drywall.

Cuadro N^o 3: Comportamiento de sistema constructivo Drywall y ladrillo

Sistemas Constructivos	Tiempo (días)	Costo x M.O
Drywall: Roca-Yeso, e=12.7mm	1	S/ 15
Convencional: Ladrillo	7	S/ 105

FUENTE: Investigación 2018
Elaboración: Propia

Impacto ambiental:

Con el Drywall, los impactos negativos en el medio ambiente son muy leves, su ejecución del sistema constructivo es limpio por los materiales, equipos y/o herramientas que se usa y no acumula material excedente; pero con el sistema convencional (ladrillo), los impactos negativos en el medio ambiente son leves y temporales, se genera polvo, desperdicios o desmontes, básicamente por los materiales que usa como arena fina, gruesa, ladrillo, cemento etc. (Paredes & Loayza, 2013)

CAPITULO II

2. Planteamiento Operacional

2.1 Técnicas e instrumentos

Cuadro N^o 4: Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

Variable	Indicador	Unidad de estudio	Técnicas	Instrumentos
INDEPENDIENTE Análisis e investigación de mercados	Ubicación	Encuestas a público objetivo	Encuestas	Cuestionario
	Años en el sector			
	Mercado que atiende			
	Servicios que brinda	Especialistas del sector	Entrevistas	Cedula de entrevista
	Infraestructura/equipamiento			
	Precio de los servicios	Libros, revistas, tesis.	Observación documental	Ficha documental
	Publicidad que usa			
	Promociones			
Merchandising				
DEPENDIENTE Plan de negocios	Organigrama	Encuestas a público objetivo	Encuestas	Cuestionario
	Perfil de puestos			
	Segmentación y posicionamiento			
	Producto	Especialistas del sector	Entrevistas	Cedula de entrevista
	Precio			
	Distribución (Plaza)	Libros, revistas, tesis.	Observación documental	Ficha documental
	Comunicación (Promoción)			
	Procesos (Flujograma)			
	Costos de equipamiento			
	Flujo de caja			
	VAN			
TIR				

FUENTE: Investigación 2018
Elaboración: Propia

2.2 Metodología aplicada.

El presente trabajo se desarrolló, utilizando el método descriptivo y correlacional, para ello en primer lugar, debemos definir, en que consiste este tipo de investigación.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo

indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. (Sampieri, 2010, págs. 83, 84)

Definido el método para abordar el presente trabajo, debemos resaltar que permitirá explicar aspectos relacionados al proceso de comercialización del sistema Drywall en la provincia de Arequipa, bajo un enfoque de confianza a través de un Plan de Negocios que pueda influir en determinar la viabilidad económica y financiera.

2.3 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la investigación mixta, en la que se utilizó tanto información primaria como secundaria.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri et al., 2010, pág. 546)

2.4 Diseño de la investigación

El diseño es de tipo no experimental-transversal. Se desarrollará el método inductivo ya que irá de lo general a lo específico, partiendo de información recolectada por otras investigaciones para obtener datos y cifras exactas.

Los instrumentos que se aplicarán serán encuestas y entrevistas a expertos con un cuestionario semiestructurado, quienes ayudarán con detalles mucho más exactos, que respalden el desarrollo del proyecto.

Esto permitirá determinar un estudio de mercado basado en las encuestas ejecutadas en nuestra población objetivo y en entrevistas directas que permiten

tener una idea clara como analizar el mercado con un diseño personalizado en recabar la información y alcanzar los resultados en una escala real.

2.5 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional

Los **estudios descriptivos** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Los **estudios correlacionales** pretenden responder a preguntas de investigación.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Sampieri et al., 2010, págs. 80,91)

2.6 Plan Muestral

- **Ámbito**

Para esta investigación se tomará en cuenta a la población de Arequipa metropolitana.

- **Temporalidad**

La investigación se realizará en tres meses, se realizará en el presente año 2018, lo que indica que es una investigación de tipo coyuntural o actual.

- **Unidades de estudio**

- **Universo**

Compuesto por todas las personas de Arequipa Metropolitana que requieran del servicio del sistema Drywall.

Cuadro N^o 5: Arequipa Metropolitana: Población estimada según distritos, 2015

Distritos	Poblacion estimada
	2015
Arequipa Metropolitana	869,712
Cercado	54,095
Selva Alegre	82,412
Cayma	91,802
Cerro Colorado	148,164
Hunter	48,326
Mariano Melgar	52,667
Miraflores	48,677
Paucarpata	124,755
Sabandia	4,136
Sachaca	19,581
Socabaya	78,135
Tiabaya	14,768
Yanahuara	25,483
Bustamante	76,711

Fuente: INEI (2015).
Elaboración: propia.

Los distritos con la más alta población son: Cayma (91,802), Socabaya (78,135) y Bustamante y Rivero (76,711) en la presente investigación.

- **Población**

Son todas las personas, hombres y mujeres de Arequipa Metropolitana que pertenezcan específicamente a los distritos de Cayma, Bustamante, Arequipa-Cercado, Miraflores, Socabaya.

Cuadro N^o 6: Población estimada de los distritos de Bustamante y Rivero, Socabaya, Cercado de Arequipa, Cayma, Miraflores, 2015

Distritos	Poblacion estimada
	2015
Bustamante	76,711
Socabaya	78,135
Cercado	54,095
Cayma	91,802
Miraflores	48,677
Total	349,420

Fuente: INEI (2015)
Elaboración: Propia.

El distrito de Cayma posee la mayor población dentro de los distritos seleccionados, con una población estimada de (91,802) habitantes, le sigue en segundo y tercer puesto, Socabaya (78,135) y José L. Bustamante y Rivero (76,711), respectivamente.

- **Muestra**

El rango de edades de 25- 54 años, personas de ambos sexos que realicen transformaciones en sus hogares y que pertenezcan a los NSE C/D Y E de los distritos mencionados anteriormente.

Cuadro N^o 7: Población estimada de los distritos de Bustamante, Socabaya, Cercado, Cayma, Miraflores, grupos de edades por décadas, 2015

Distritos	Grupos de edades por décadas			Total
	25-34	35-44	45-54	
Bustamante	12441	10959	9620	33020
Socabaya	13524	11672	9408	34604
Cercado	8163	7307	7590	23060
Cayma	14743	12683	10375	37801
Miraflores	8086	7102	5777	20965
			Total	149450

Fuente: INEI (2015).
Elaboración: Propia.

Según el cuadro anterior, el distrito de Cayma (37,801 habitantes) agrupa a la mayor población entre los grupos de decenio van desde los 25 hasta los 54 años de edad, en segundo lugar, se ubica el distrito de Socabaya con (34.604) habitantes y en tercer lugar el distrito de Bustamante y Rivero (33,020).

A continuación, se elaborará un cuadro resumen con los cálculos que se realizará para determinar la muestra.

Cuadro N^o 8: Determinación de la muestra

Descripción	2015
Poblacion de edades por decadas de 25-54 años(Bustamante, Socabaya, Cercado, Cayma, Miraflores)	149450
NSE C,D y E de los hogares en Arequipa (urbano)	80%
TOTAL	119709

**Fuente: INEI, APEIM 2015.
Elaboración: Propia.**

Fórmula para Población Finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la Población (119709 habitantes)

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad en fracaso (0.5)

e= Error muestral (0.05)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (119709)}{(119709 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n=383 encuestas

2.7 Estrategias de recolección de datos

2.7.1 En preparacion

- Se diseñó la encuesta a aplicar
- Se determinó el universo a trabajar
- Se determinó el tamaño de la muestra a aplicar

2.7.2 En ejecución

- Aplicación de la encuesta teniendo en cuenta la población que representa la muestra

2.7.3 En evaluación

- Se tabulo los resultados de la encuesta
- Se elaboraron los cuadros estadísticos de los resultados
- Se interpretaron los resultados

2.8 Recursos necesarios

2.8.1 Humanos

Es la persona que está interesada en la realización de esta investigación para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas.

- Castro Mamani, Luis Alberto

2.8.2 Materiales

Para la realización de esta investigación se necesitó emplear aparatos tecnológicos, así como la utilización de materiales de oficina y programas que faciliten el proceso de investigación como:

- Computadora
- Grabadora
- Fotocopias
- Teléfono
- Papelería y útiles de escritorio
- Memoria USB
- Otros

2.8.3 Financieros

- Útiles de escritorio: 60 soles
- Movilidad: 400 soles
- Imprevistos: 330 soles
- Internet y otros servicios: 250 soles
- Impresiones y anillados: 250 soles
- Asesor de tesis: 1000 soles

TOTAL: 2,290 soles

Recursos financieros que serán financiados con los propios recursos del investigador.

2.9 Cronograma de trabajo

Fases del cronograma de actividades

Se han identificado 5 fases para el desarrollo del proyecto de tesis, tres de las cuales forman parte del desarrollo del plan de tesis, continuando con las siguientes fases para la culminación de la investigación.

- Preparación de la idea de proyecto.
- Elaboración, presentación y aprobación del ante proyecto.
- Recolección de fuentes primarias y secundarias.
- Procesamiento y análisis de la información y de datos de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración, presentación y sustentación del trabajo final.

A continuación, se muestra, a través de un diagrama de Gantt, las tareas que se

realizarán en el proyecto de tesis con sus respectivos periodos de tiempo.

Cuadro N^o 9: Cronograma de trabajo

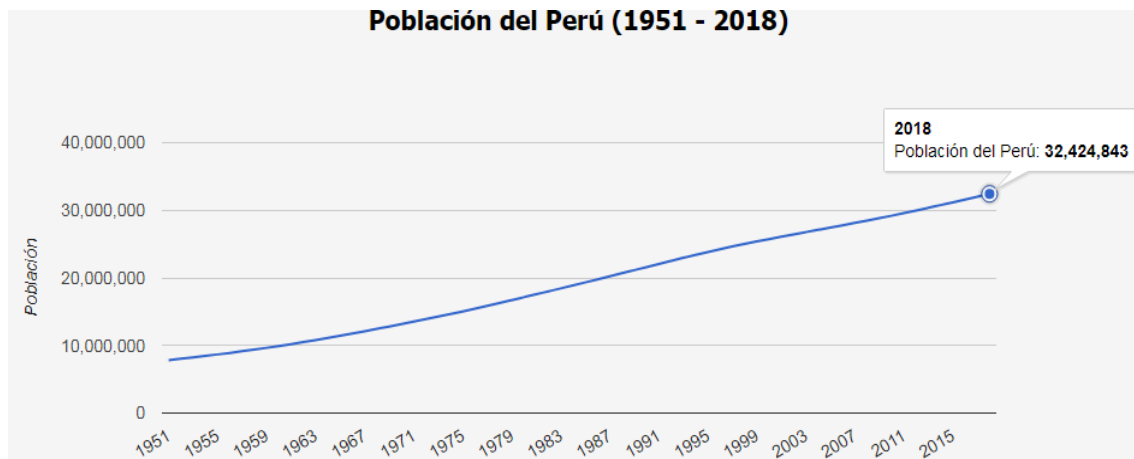
Actividad	Meses			
	Abril	Mayo	Junio	Julio
1. Preparación de la idea de proyecto.	■			
2. Elaboración, presentación y aprobación del ante		■		
3. Recolección de fuentes primarias y secundarias.		■		
4. Procesamiento y análisis de la información y de los datos de las fuentes primarias y secundarias.			■	
5. Elaboración, presentación y sustentación del trabajo final.				■

CAPITULO III

3.1 Análisis del Macroentorno

3.1.1 Factor Social:

Gráfico N° 1: Crecimiento poblacional del Perú (1951 – 2018)



Fuente: Countrymeters, crecimiento poblacional del Perú (1951–2018)

Elaboración: Propia

El entorno social analiza las principales variables que actúan dentro de una sociedad, con el objetivo de determinar cómo los aspectos sociales influyen en las decisiones de compra.

Arequipa debido al buen momento que atraviesa el sector minero atrajo a un mayor número de inversionistas que ha generado un mayor nivel de ingreso en nuestro público objetivo y dispongan de una mayor parte de estos a actividades comerciales y servicios.

Tamaño de la población Región Arequipa

La población de Arequipa al año 2015 alcanza un número de 1,287,205 habitantes, distribuidos 49-51% entre hombre y mujeres, teniendo la mayor concentración en la provincia de Arequipa que representa un 73% de la población total de Arequipa.

Cuadro N° 10: Población total estimada de la región Arequipa 2015-2018

AREQUIPA: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA AL 30 DE JUNIO POR AÑO CALENDARIO, SEGÚN SEXO Y EDADES QUINQUENALES 2015 - 2018.

Sexo y grupos de edad	2015	2016	2017	2018
Total	541,459	549,169	555,719	562,080
Hombres	265,963	270,035	273,071	276,02

25 - 29	54,235	54,968	55,268	55,548
30 - 34	50,155	50,57	51,085	51,645
35 - 39	47,446	47,869	48,112	48,277
40 - 44	41,805	42,569	43,521	44,531
45 - 49	38,127	39,073	39,425	39,768
50 - 54	34,195	34,986	35,66	36,251

Mujeres	275,496	279,134	282,648	286,060
----------------	---------	---------	---------	---------

25 - 29	54,594	54,841	55,144	55,471
30 - 34	52,327	52,499	52,686	52,893
35 - 39	50,613	51,118	51,347	51,425
40 - 44	43,830	44,969	46,329	47,730
45 - 49	39,326	40,034	40,72	41,433
50 - 54	34,806	35,673	36,422	37,108

Fuente: INEI, Población estimada al 30 de junio, 2015 - 2018

Elaboración: Propia

Población de los distritos de la provincia de Arequipa

La expansión urbana se basa en el crecimiento población de los distritos, cuyo desarrollo urbano obedece a la migración de pobladores de del interior del país, con alternativas de desarrollo debido a la concentración de competencias como por ejemplo mejores niveles de educación, atención en salud y mejores niveles de empleo.

Cuadro N^o 11: Población de la Provincia de Arequipa 2016-2018

Departamento	2016			2017			2018		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Arequipa Provincia	979946	473691	506255	990726	478902	511824	1001624	484169	517454
Arequipa	54690	25985	28705	55292	26271	29021	55900	26560	29340
Alto Selva Alegre	83319	39910	43408	84235	40349	43886	85162	40793	44369
Cayma	92812	43772	49040	93833	44254	49579	94865	44741	50124
Cerro Colorado	149794	72695	77099	151442	73495	77947	153107	74303	78804
Characato	9390	4670	4720	9493	4721	4772	9598	4773	4825
Chiguata	2972	1467	1505	3005	1483	1522	3038	1499	1539
Hunter	48858	23588	25270	49395	23847	25548	49938	24109	25829
La Joya	30566	15408	15158	30902	15577	15325	31242	15748	15493
Mariano Melgar	53246	25734	27512	53832	26017	27815	54424	26303	28121
Miraflores	49212	23838	25374	49754	24101	25653	50301	24366	25935
Mollebaya	1889	1014	875	1909	1025	884	1930	1036	894
Paucarpata	126127	61340	64787	127515	62015	65500	128917	62697	66220
Pocsi	553	282	271	559	285	274	565	288	277
Polobaya	1493	957	536	1510	968	542	1526	979	548
Quequeña	1391	678	713	1406	686	721	1422	693	729
Sabandia	4181	2049	2132	4227	2072	2156	4274	2095	2179
Sachaca	19796	9727	10070	20014	9834	10180	20234	9942	10292
San Juan de Sigüas	1552	841	711	1569	850	719	1586	860	726
San Juan de Tarucani	2203	1219	984	2227	1233	995	2252	1246	1005
Santa Isabel de Sigüas	1278	801	477	1292	810	482	1306	818	488
Santa Rita de Sigüas	5654	2857	2796	5716	2889	2827	5779	2920	2858
Socabaya	78994	38774	40221	79863	39200	40663	80742	39632	41110
Tiabaya	14930	7332	7599	15095	7412	7682	15261	7494	7767
Uchumayo	12573	6168	6405	12711	6236	6475	12851	6305	6546
Vitor	2371	1229	1141	2397	1243	1154	2423	1257	1167
Yanahuara	25763	11962	13801	26047	12094	13953	26333	12227	14106
Yarabamba	1137	585	552	1150	592	558	1163	598	564
Yura	25646	12486	13160	25928	12623	13305	26213	12762	13451
Bustamante y Rivero	77555	36321	41234	78408	36721	41687	79270	37125	42146

Fuente: INEI Población estimada al 30 de junio ,2016 - 2018

Elaboración: Propia

Población Objetivo

Para la investigación se ha considerado los distritos de Bustamante, Socabaya, Cercado, Cayma, Miraflores, se toma en cuenta la oferta inmobiliaria, y el crecimiento de los mencionados distritos.

Que pertenecen a los niveles socioeconómicos: C, D y E.

3.1.2 Factor Legal:

El Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú es de 18%, igual que en República Dominicana. Si lo comparamos con otros países de América Latina, los que están por encima de nuestra cifra son Uruguay (22%), Argentina (21%), Chile (19%). En cambio, por debajo tenemos a Brasil (17%), México y Colombia (16%), Honduras y Paraguay (15%), Ecuador, Venezuela y Guatemala (12%), Bolivia (13%), Puerto Rico (11,5%), Paraguay (10%) y Panamá (7%).

En nuestro caso, la última reducción del IGV fue de 19% a 18% en marzo del 2011, durante el segundo gobierno de Alan García, cuando era ministro de Economía y Finanzas el ingeniero Ismael Benavides. En ese año había ingresos adicionales por el gran crecimiento de la economía, que alcanzaba el 8,78%. Por eso, los menores ingresos por la reducción del IGV tuvieron un efecto neutro en la caja fiscal.

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el IGV era el 8,2% del producto bruto interno (PBI) en el 2010 y pasó a ser el 8,7% en el 2014. (Quevedo, 2015)

Norma G 050: Norma que especifica las consideraciones mínimas indispensables de seguridad a tener en cuenta en las actividades de construcción civil. Asimismo, en los trabajos de montaje y desmontaje, incluido cualquier proceso de demolición, refacción o remodelación.

Reglamento Nacional de Edificaciones: Norma los criterios y requisitos mínimos para el diseño y ejecución de las habilitaciones urbanas y las edificaciones. Este Reglamento elaborado por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento establece explícitamente casos específicos para los cuales se exige la presentación de EIA (Estudio de Impacto Ambiental). No obstante, dado que este Reglamento establece requerimientos mínimos para los proyectos de construcción y que la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental es la norma rectora en esta materia en el país, los

proyectos que requieren EIA no se circunscriben necesariamente a lo dispuesto por el Reglamento Nacional de Edificaciones.

3.1.3 Factor económico

Perspectivas del entorno internacional

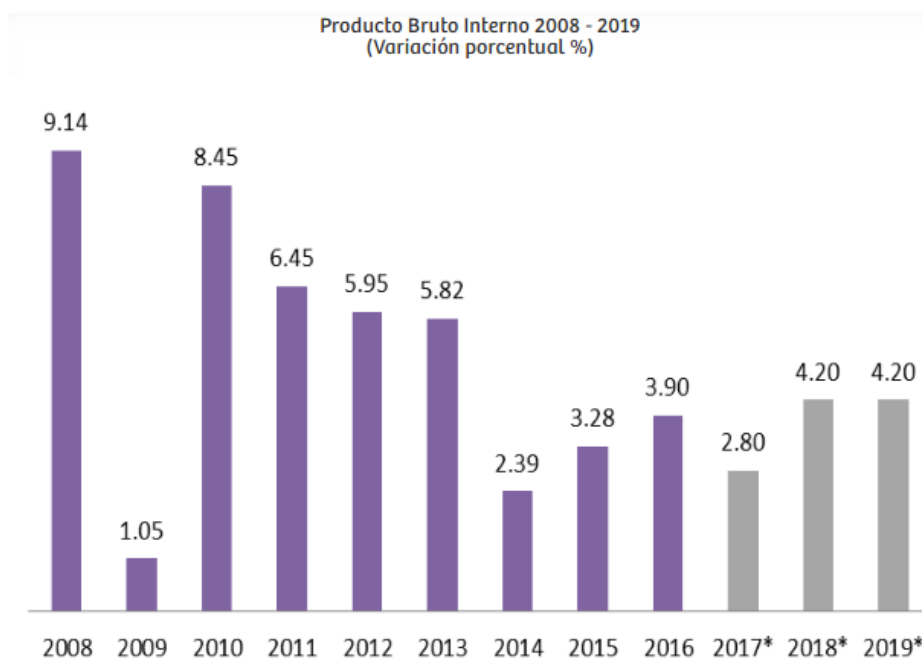
El mundo continuará creciendo a una tasa baja y con múltiples fuentes de incertidumbre en el horizonte de proyección del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 Revisado (MMMR). Así, para el 2016 y 2017, se proyecta un crecimiento mundial de 3,0%, similar al del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 (MMM de abril) pero con una ligera recomposición de los motores de crecimiento: por un lado, el mayor crecimiento de China debido a políticas expansivas de corto plazo y, por otro lado, el menor crecimiento de economías avanzadas, en especial, EE.UU. y Zona Euro, en un contexto de elevada incertidumbre (a consecuencia del Brexit), debilitamiento de la demanda doméstica y ausencia de reformas estructurales de mediano plazo. En este escenario, se espera una mayor liquidez global debido a la política monetaria expansiva de las economías avanzadas (EE.UU., Zona Euro, Reino Unido y Japón) que mejorará las condiciones de financiamiento para los gobiernos y empresas. Sin embargo, no se descartan periodos de volatilidad caracterizados por primas de riesgo por debajo de sus valores fundamentales. Por su parte, la región de América Latina continuará contrayéndose en el 2016 (-0,8%) a un ritmo similar al del MMM de abril (-0,7%), aunque las perspectivas de mediano plazo son relativamente mejores debido al contexto de mayor liquidez mundial y al menor ruido político en Brasil para implementar las reformas necesarias para salir de la recesión. En cuanto a las materias primas, las perspectivas de precios han mejorado ligeramente respecto del MMM de abril en un contexto de mayor demanda de China (en el corto plazo), elevada liquidez y menor ritmo de fortalecimiento del dólar. (El Peruano, 2016)

Perspectivas del entorno local

En el período 2008 - 2016 el PBI creció a una tasa promedio de 4.8%, alcanzando en el último año un valor superior a US\$ 190,000 millones. Asimismo, las estimaciones oficiales publicadas por el Banco Central de Reserva estiman crecimientos de 4.2% para los años 2018 y 2019. De este modo, la economía peruana acumulará 16 años de consecutivo crecimiento, a tasas superiores al promedio de la región latinoamericana. (ProInversión, 2016)

Un elemento muy importante a resaltar es que el rebote de la confianza empresarial que se ha visto en lo que va del año dista del deterioro registrado en otros países de la región. Así, de acuerdo a estimaciones propias, se calcula que el 85% del rebote reciente de la confianza empresarial se explica por factores locales, lo que puede apuntalar la inversión no minera ni petrolera, que representa el 78% de la inversión privada total. (El Peruano, 2016)

Gráfico N° 2: Producto Bruto Interno 2008-2019



Fuente: BCRP

Elaboración: ProInversión

Crecimiento económico en Arequipa supera el promedio del país

En los dos últimos años, Arequipa ha reportado un crecimiento económico en el Producto Bruto Interno (PBI) de 3.5%, porcentaje mayor al promedio general del país, el cual es de 3.3%.

Este incremento resultó a razón de que en el 2016 hubo una mayor producción minera en la región, el cual alcanzó el 35% del total del PBI.

En relación a ello, el gerente de inversiones de Inteligo, Augusto Rodríguez, destacó que la ampliación de la empresa minera Cerro Verde, aportó en este porcentaje y que, a su vez, generó una mayor tasa de empleo.

Arequipa junto a Juliaca continúan siendo las ciudades del sur con el mercado laboral más estable, en donde se conoció que se tuvo incremento de 4.2% en comparación del año 2009. (Diario Correo, 2017)

Crecimiento en el sector Inmobiliario

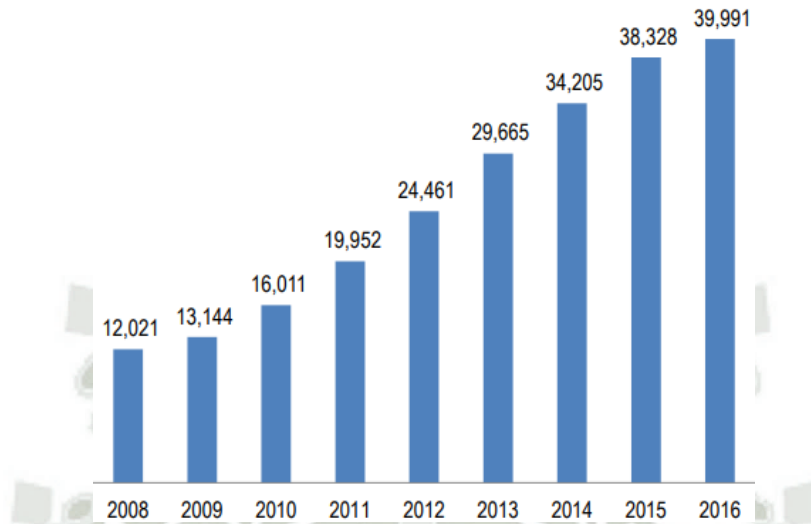
El crecimiento promedio anual del sector Construcción en los últimos 5 años fue de 3.3%. El sector inmobiliario se vio afectado por la desaceleración de la economía que trajo como consecuencia la reducción de la demanda de viviendas que venía en ascenso hasta el 2013. (ProInversión, 2016)

El importante crecimiento de la economía viene impulsando una mayor demanda de viviendas, centros comerciales, oficinas comerciales, hoteles y casa de esparcimiento (segunda vivienda).

Los créditos hipotecarios crecieron a una tasa promedio anual de 13.30% en los últimos 5 años (2009-2013).

Existen diversos programas de financiamiento para viviendas, en función de las condiciones socioeconómicas y el nivel de ingreso de los hogares: “Techo Propio”, “Fondo Mi Vivienda” y banca comercial. (ProInversión, 2016)

Gráfico N^o 3: Saldo de Créditos Hipotecarios del Sistema Financiero
(Millones de Soles)



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros
Elaboración: ProInversión

Durante el primer trimestre de 2016, la inflación acumulada de Arequipa fue de 0.70%, siendo casi medio punto inferior a lo suscitado el primer trimestre del año pasado. Bajo esta coyuntura la inflación en nuestra ciudad fue la sexta más pequeña a nivel nacional y la tercera más baja de la Macro Región Sur.

Debido a la reactivación económica que se inició el último trimestre del presente año nuestra región, la capacidad de ahorro de los arequipeños se ha incrementado sustancialmente, pues la tasa de crecimiento interanual de las captaciones alcanzó el 16% en febrero de 2016; lo cual consolida la mejora de la economía arequipeña, y por supuesto las expectativas para los próximos meses. (Camara de Comercio e Industria de Arequipa, 2016)

Según las razones de preferencia, el 34,45% de los hogares enuncian como prioridad la “Cercanía al centro de trabajo”. El 51,42% de los hogares demandantes efectivos de vivienda prefieren contar con tres dormitorios en la vivienda que desean adquirir y un 52,89% de ellos optan por contar con dos baños. (CAPECO, 2014)

Demanda de viviendas por distritos en Arequipa

Cuadro N° 12: Densidad Poblacional por distritos en Arequipa

Arequipa - Provincia	Densidad
2018	Poblacional
Cerro Colorado	153107
Paucarpata	128917
Cayma	94865
Alto Selva Alegre	85162
Socabaya	80742
Bustamante y Rivero	79270
Arequipa	55900
Mariano Melgar	54424
Miraflores	50301
Hunter	49938
La Joya	31242
Yanahuara	26333
Yura	26213
Sachaca	20234
Tiabaya	15261
Uchumayo	12851
Characato	9598
Santa Rita de Sigwas	5779
Sabandia	4274
Chiguata	3038
Vitor	2423
San Juan de Tarucani	2252
Mollebaya	1930
San Juan de Sigwas	1586
Polobaya	1526
Quequeña	1422
Santa Isabel de Sigwas	1306
Yarabamba	1163
Pocsi	565
Total	1001624

Fuente: INEI (Estimación y proyección)

Elaboración: Propia

Distribución geográfica de Arequipa

Cuadro N° 13: Distribución geográfica de Arequipa

Distritos	Superficie	
	Km2	Participación porcentual
2018		
Yura	1943	66%
Cayma	246	8,3%
Uchumayo	227	7,7%
Cerro Colorado	176	5,9%
Characato	86	2,9%
Sabandia	37	1,2%
Tiabaya	32	1,1%
Paucarpata	31	1,1%
Mariano Melgar	30	1,0%
Miraflores	29	1,0%
Mollebaya	27	0,9%
Sachaca	27	0,9%
Hunter	20	0,7%
Socabaya	19	0,6%
Bustamante y Rivero	11	0,4%
Alto Selva Alegre	7	0,2%
Arequipa	3	0,1%
Yanahuara	2	0,1%
Total	2953	100%

Fuente: Anuario Estadístico Perú
Elaboración: Propia

Distritos de preferencia por los Arequipeños

Cuadro N° 14: Distritos de preferencia por los Arequipeños

Distritos de preferencia	Participación porcentual
Bustamante y Rivero	12,1%
Cayma	10,4%
Sachaca	9,6%
Arequipa	8,4%
Cerro Colorado	10,4%
Paucarpata	9,9%
Alto Selva Alegre	6,2%
Socabaya	6,1%
Tiabaya	4,5%
Hunter	3,2%
Mariano Melgar	5,4%
Yanahuara	3,6%
Miraflores	4,7%
Uchumayo	4,8%
Otros	0,7%
Total	100%

Fuente: Fondo mi Vivienda - Capeco
Elaboración: Propia

Hogares en Arequipa por NSE

Cuadro N° 15: Hogares en Arequipa por NSE

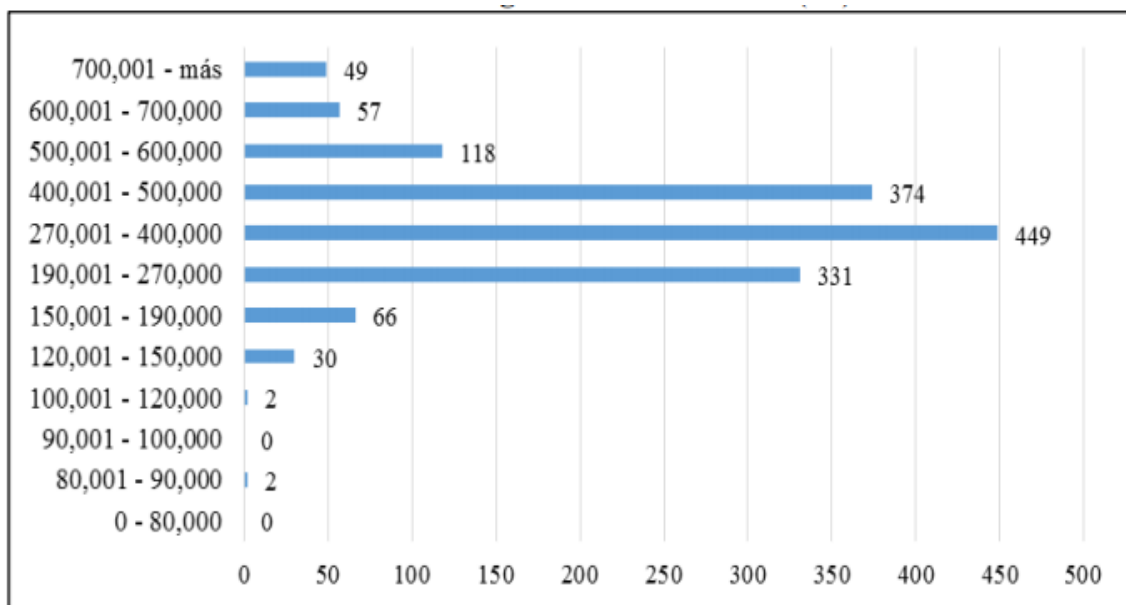
Hogares en Arequipa por NSE					
Concepto	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Total
Hogares	6478	23752	76222	70176	176628
% Total	3%	11%	35%	33%	82%

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda - INEI
Elaboración: Propia

Oferta de viviendas según precio de venta en Arequipa (S/.)

El IV estudio del mercado de edificaciones urbanas en la provincia de Arequipa revelo que Arequipa es la segunda ciudad después de Lima donde se venden los departamentos y casas más caros del país alcanzado los 1,500 dólares por M2.

Gráfico N° 4: Oferta de viviendas según precio de venta



Fuente: IV Estudio Inmobiliario CAPECO

Elaboración: CAPECO

3.1.4 Factor tecnológico

La tecnológica representa una oportunidad para todo negocio ya que muestra una mejor cobertura para llegar a nuevos mercados y clientes, permitiendo así un mejor desarrollo y mayor creatividad en las personas, mostrando mejores oportunidades de negocio, mejoras para la empresa y empresario.

En muchos casos lleva a la supervivencia de muchas empresas, además de hacerse conocidas en muchos lugares nacional e internacionalmente.

Desarrolla nuevas tendencias y conlleva a una mejor especialización e innovación en los productos.

En una era tecnológica, hay factores que todo negocio naciente debe tener, no sólo darse a conocer sino también que les permite mantenerse vivos.

Las distintas opciones de conexión, de digitalización y de rapidez que ha ofrecido el desarrollo tecnológico ha permitido a muchas empresas no morir y, por el contrario, darse a conocer o llegar a más clientes.

Las Pyme tienen que preocuparse por disponer de la tecnología que opere en favor de su negocio y de contar con herramientas que les otorguen protección, copias de seguridad de las operaciones, así como de mecanismos para recuperación de los datos, las aplicaciones y los sistemas.

Así, existen cinco razones que presenta la experta por las que a las Pyme les resulta fundamental garantizar la disponibilidad del negocio con soluciones tecnológicas de protección y recuperación. (Finanzas Personales, s.f.)

- **Una empresa sin datos no sobrevive**

Lo más importante es garantizar la protección y disponibilidad de sus datos con aplicaciones, sistemas automatizados y fiables es fundamental, pues nunca se está exento de que ocurran errores, robos o fenómenos naturales que pongan en riesgo su información.

- **Las “soluciones caseras” pueden ser una trampa**

Los CD, discos duros externos o USB, no bastan. Incluso, lograr identificar la ubicación de cierta información se hace más complicado.

- **Los emprendedores usan cada vez más internet para impulsar las ventas**

El gran aliado debe ser la: venta online. Para eso, lo más conveniente es que los datos estén siempre disponibles y se dispongan de sistemas para vender en internet.

- **Estar online en cualquier lugar y a cualquier momento**

La idea siempre será satisfacer al cliente, por lo que es necesario organizar la información, respaldarla y mantener la seguridad de la continuidad del negocio para atender al cliente en todo momento y lugar y sobre cualquier dispositivo o plataforma.

- **“Mis datos están en nube”**

Se trata de una forma de proteger los datos. Sin embargo, la pérdida de datos se convierte en un riesgo mayor, ya que también es necesario adaptar el uso del almacenamiento correctamente. (Finanzas Personales, s.f.)

La tecnología para la instalación de nuestros servicios en el sistema Drywall:

- Taladro Drywall
- Atornillador
- Pistola de fijación
- Tijera de corte
- Esmeril
- Cortadora
- Máquina de soldar
- SERRUCHO para Drywall
- Lijadora para Drywall
- Escuadra, nivelador
- Martillo, puntero
- Extensiones de luz
- Escalera
- Caja de herramientas

3.1.5 Factor ambiental:

Este factor es muy importante ya que conlleva a las empresas a tener una mayor concientización acerca de la seguridad del medio ambiente, a que no solo se concentren en facturar, sino que estén orientadas a buscar un desarrollo y conciencia social, para así obtener un progreso sostenible del país.

En el Perú de los años recientes, el sector construcción ha sido, además de un motor de crecimiento urbano y económico, una importante fuente de contaminación. Actualmente se vienen dando la construcción de edificios sostenibles que, si bien pueden ser entre 5% y 12% más caros, aunque su menor costo de mantenimiento permite recuperar la inversión en plazos muy cortos, coinciden los expertos.

En la actualidad, Perú tiene 21 edificios con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design - Líder en diseño energético y medioambiental), la mayoría ubicados en Lima, y 128 en evaluación.

Hasta el año 2015, Chile tenía 203 locales certificados; México, 356; y Brasil, 717. Este balance demuestra que los países de la región han notado que la eficiencia energética e hídrica genera réditos económicos y sociales.

Así también existe la Ley N° 29090 vía el D.S. N° 024-2008-Vivienda referente a Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, que prohíbe la venta de terrenos destinados a la agricultura y campiña, de la misma forma esta ley posee contradicciones que ayudan a la depredación de la campiña arequipeña.

De la mano del sector construcción los materiales más utilizados en el proceso constructivo son Cemento, Ladrillos, Acero, etc. (Diario Correo, 2015)

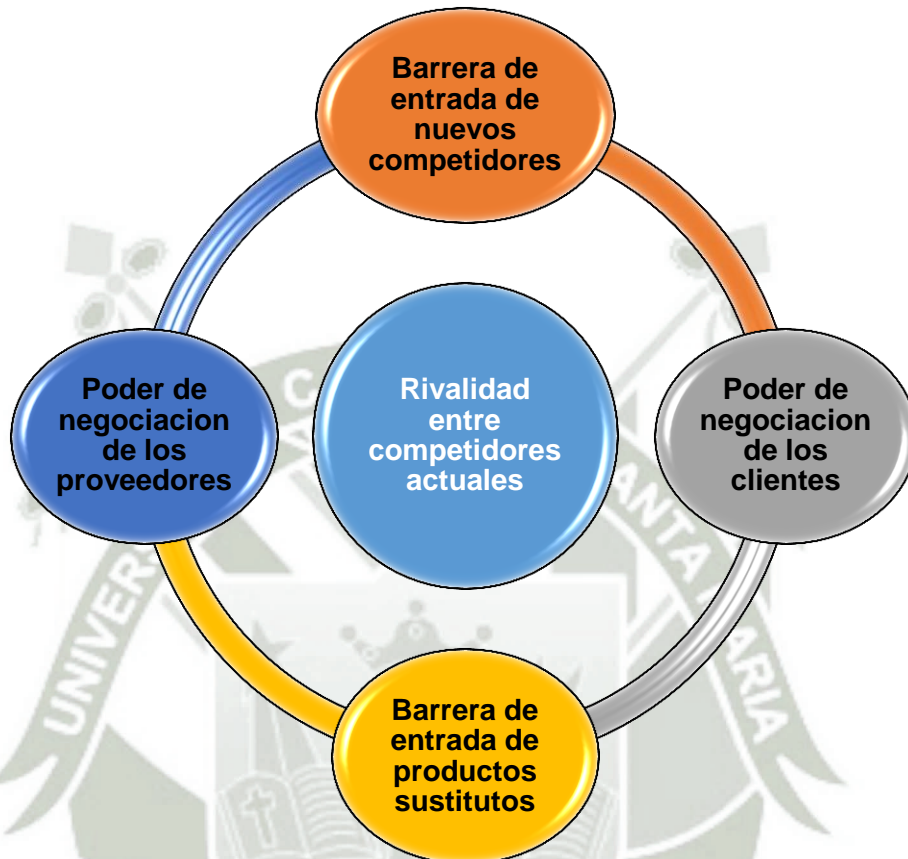
3.1.6 Factor cultural

La cultura es uno de los factores que ejerce una alta influencia sobre nuestro público. El crecimiento de Arequipa ha dado lugar a nuevas tendencias, nuestra ciudad se está convirtiendo en un centro mucho más comercial, por tanto, las expectativas del consumidor cada vez son mayor.

3.2 Análisis del Microentorno (Sector)

Se analizará el sector haciendo uso de las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico N° 5: Cinco fuerzas competitivas



F
uente: Las 5 fuerzas de Porter.

Elaboración: Propia

3.2.1 Intensidad de competidores actuales

Actualmente es evidente una rivalidad entre competidores, puesto que el sistema Drywall es una de las formas más rápida, practica y limpias ya que su proceso se realiza en menos tiempo y da mejores acabados, en un mercado en donde todavía no ha despegado como en otros países.

Existe una competencia entre diversas pequeñas empresas y medianas empresas que comercializan e instalan el sistema Drywall.

Cuadro N^o 16: Principales competidores

PRINCIPALES	COMPETIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Directos 	COVIMECO BUSCAL DRYWALL ARQ SERVIARTE DRYWALL MAKDRYWALL MERCANTIL
<ul style="list-style-type: none"> • Indirectos 	SODIMAC MAESTRO

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Se toman estos competidores debido a que son los más directos, ya que comercializan e instalan el sistema Drywall, son los que tienen dimensiones parecidas en cuanto tamaño.

3.2.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El ingreso de una empresa aumenta la intensidad de la competencia la cual es perjudicial para el sector.

El sector de la construcción, aunque en menor ritmo, continúa expandiéndose. Es por eso que los negocios relacionados con ese rubro están aumentando en lo que respecta al acabado, Lo más pedido en este negocio ahora son las instalaciones de Drywall en oficinas, influenciados por las bajas barreras de entrada y los pocos requerimientos de capital que se necesitan, existe una tendencia a incrementarse la oferta de negocio bajo este concepto por la buena rentabilidad que ofrece.

3.2.3 Presión de productos sustitutos:

Existe gran cantidad de productos que satisfacen necesidades similares en los clientes, los servicios, se verían amenazados por productos sustitutos

Como son: cemento, ladrillo, bloquetas de cemento, madera, PVC, estructuras metálicas, entre otros.

Algunas empresas de productos sustitutos:

- Ladrillera el diamante S.A.C- Mariscal Castilla N°:824 Cel. 959 225 704
Administrador: Gladys Rojas
- Maderera Lazo S.R.L – Av. Mariscal Castilla N°:626 - Fijo (054) 282845
Administrador: Ángel Lazo Linares
- Postes Arequipa S.A- Centro Comercial Cayma Of. 42 – Fijo (054) 255116
- Yura S.A – Carretera Yura Km 26 – Fijo (054) 201837 / RPM: #393999
Coordinador Comercial: Groverth Zeballos

Cuadro N° 17: Productos sustitutos

Productos sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> • Cemento • Ladrillo • Bloques de concreto • Madera prensada • PVC • Acero y vidrio • Adobe • Fibra de carbono

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen poder de negociación alto, la materia prima principal es la placa roca de yeso, la cual es ofrecida para la industria de la construcción siendo la construcción en seco con mayor número de proveedores. Es así que se debe tener buena relación con ellos porque es un aliado para la empresa en el aspecto de abastecimiento y línea de crédito.

Siendo como referencia el ovalo de la Av. Mariscal Castilla donde está el clúster de proveedores para realizar cotizaciones, y comprar los materiales necesarios para el cumplimiento del proyecto solicitado.

3.2.5 Poder negociación de los clientes

Las familias que requieran de los servicios de una empresa instaladora del servicio Drywall, tienen gran poder de negociación por la existencia de variedad de productos sustitutos y por la sensibilidad al precio, pero el diferenciador de Hemsur Drywall es realizar trabajos hechos arte de buena calidad, ofreciendo trabajos de artista, logrando un servicio diferenciado.

Los servicios de la empresa van dirigido a los segmentos de mercado de hombres y mujeres a partir de los 25 – 54 años de los niveles socioeconómicos C, D y E.

Hemsur Drywall al ser una empresa nueva tiene una cuota de mercado baja y un poder de negociación bajo, puesto que recién tiene presencia.

El análisis del Microentorno tiene como resultado un mercado atractivo que no posee una empresa que tenga cuota de mercado definida como sucede en la industria láctea o de embutidos, siendo el Drywall un producto en constante innovación va ser una barrera de ingreso de nuevos competidores y por consiguiente es factible invertir en el proyecto.

3.3 Análisis FODA

a) Análisis interno:

Cuadro N^o 18: Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado. • Proceso constructivo de bajo coste. • Antecedentes de anteriores trabajos. • Conocimientos de los procesos administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco desarrollo del área comercial. • Limitado conocimiento de nuevas tecnologías de construcción. • Limitada disponibilidad de recursos propios (inversión). • Marca desconocida.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

b) Análisis externo

Cuadro N° 19: Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Sector de construcción en crecimiento. Apertura de nuevos centros comerciales. Aumento de migraciones que genera necesidad de viviendas. Estabilidad económica del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de competidores directos. Competidores con precio por volumen. Tendencia al alza en el precio de materiales de construcción. Excesiva burocracia administrativa para gestionar permisos.

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

3.3.1 Matrices EFI / EFE / FODA

Cuadro N° 20: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas			
Personal especializado	0,18	4	0,72
Proceso constructivo de bajo coste	0,12	3	0,36
Antecedentes de anteriores trabajos	0,13	4	0,52
Conocimientos de los procesos administrativos	0,12	3	0,36
Debilidades			
Poco desarrollo del área comercial	0,14	2	0,28
Limitado conocimiento de nuevas tecnologías de	0,10	1	0,10
Limitada disponibilidad de recursos propios (inversión)	0,10	2	0,20
Marca desconocida	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,65
*1: Deficiente; 2: Promedio; 3: Arriba del promedio, 4: Excelente			

a) Matriz EFI

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Cuadro N° 21:Matriz EFE

MATRIZ EFE			
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Sector de construcción en crecimiento	0,18	4	0,72
Apertura de nuevos centros comerciales	0,11	3	0,33
Aumento de migraciones que genera necesidad de viviendas	0,13	3	0,39
Estabilidad económica del país	0,13	3	0,39
Amenazas			
Incremento de competidores directos	0,12	2	0,24
Competidores con precios por volumen	0,12	2	0,24
Tendencia al alza en el precio de materiales de construcción	0,11	2	0,22
Excesiva burocracia administrativa para gestionar permisos	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,63
*1: Deficiente; 2: Promedio; 3: Arriba del promedio, 4: Excelente			

b) Matriz EFE

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

c) MATRIZ FODA

Cuadro N° 22:MATRIZ FODA

ORGANIZACIÓN	<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1: Personal especializado.</p> <p>F2: Proceso constructivo de bajo coste.</p> <p>F3: Antecedentes de anteriores trabajos, (data, fotos).</p> <p>F4: Conocimientos de los procesos administrativos.</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1: Poco desarrollo del área comercial.</p> <p>D2: Limitado conocimiento de nuevas tecnologías de construcción.</p> <p>D3: Limitada disponibilidad de capital propio.</p> <p>D4: Marca desconocida.</p>
ENTORNO		
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1: Sector de construcción en crecimiento.</p> <p>O2: Apertura de nuevos centros comerciales.</p> <p>O3: Aumento de migraciones que genera necesidad de viviendas.</p> <p>O4: Estabilidad económica del país.</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>FO1: Desarrollar proyectos de calidad y garantía, con precio estable por m², garantizando ser recomendados. (F1, F2, O1, O2, O4)</p> <p>FO2: Diseño de ofertas atractivas y diferenciadas. (F3-O1)</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>DO1: Para poder atender una mayor demanda, se accederá a créditos, superando escases de recursos propios. (D3-O3)</p> <p>DO2: Aprovechar el aumento de migraciones para posicionar la marca desconocida. (D4-O3)</p>
<p>AMENAZAS:</p> <p>A1: Incremento de competidores directos.</p> <p>A2: Competidores con precios por volumen.</p> <p>A3: Tendencia al alza en el precio de materiales de construcción.</p> <p>A4: Excesiva burocracia administrativa para gestionar permisos.</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>FA1: Aumentar el precio de los servicios en medida que los materiales también lo hagan. (A3-F2)</p> <p>FA2: Incrementar el posicionamiento de la empresa creando equipos de venta. (F4-A1)</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>DA1: Se buscará mantener relaciones duraderas con el cliente para neutralizar la amenaza de nuevos competidores. (A1-D4)</p> <p>DA2: Evitar demoras en la entrega de la obra. (D3-A2)</p>

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

4 Resultados de la investigación

4.1 Metodología de Recolección

La recolección de los datos se realizó de la siguiente manera:

- Se definió el universo, la población y la muestra.
- Se elaboró la ficha técnica para la encuesta.
- Se seleccionó los lugares donde se realizarán las encuestas, se determinó realizar las encuestas en lugares públicos concurridos, tiendas de comercio dirigidas a la construcción y ferretería, también “puerta a puerta” tomando como referencia Google Maps.
- Finalmente, el equipo a cargo de realizar las encuestas fue conformado por la señorita Marina Ramos y el Sr. Luis Castro.

4.2 Metodología de procesamiento de datos

Después de haber realizado las encuestas se procede a contabilizarlas, con la finalidad de analizar la información obtenida. Se utilizó la herramienta IBM SPSS Statistics 23 para el procesamiento estadístico; adicionalmente, se utilizó el programa Microsoft Excel para la realización global, obteniendo resultados que se presentan en tablas y gráficos.

Información obtenida por pregunta

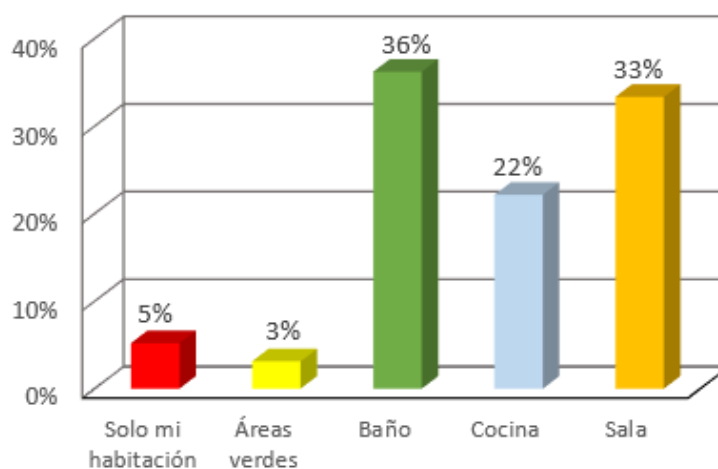
A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada.

Cuadro N^o 23: ¿En qué espacios invertirías más tiempo y presupuesto?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo mi habitación	20	5%
Áreas verdes	12	3%
Baño	139	36%
Cocina	85	22%
Sala	128	33%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 6: ¿En qué espacios invertirías más tiempo y presupuesto?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

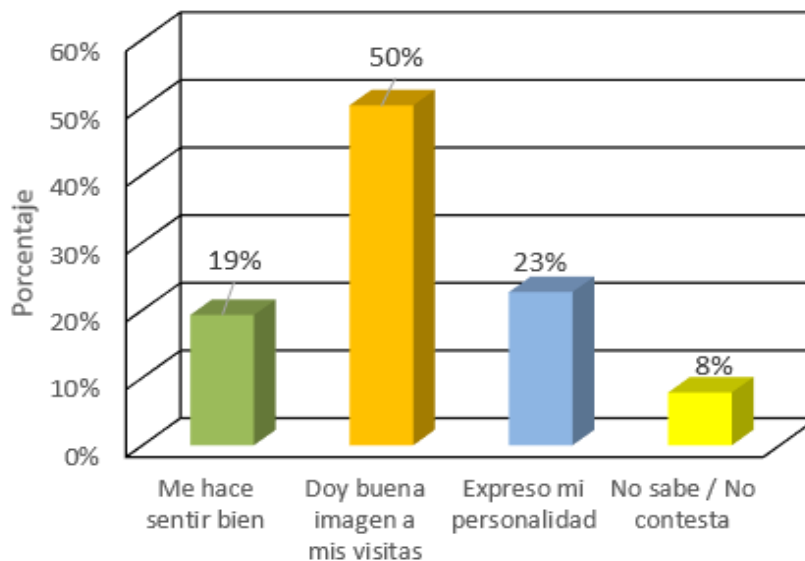
Como se puede apreciar en el cuadro y gráfica anterior, el 36% de las personas encuestadas manifestaron una mayor preferencia en invertir más tiempo y presupuesto en el Baño, seguido de un 33% y 22% en sala, cocina respectivamente. En tanto un 8% prefiere destinar mayor presupuesto a dormitorios y áreas verdes.

Cuadro N° 24: ¿Qué ventajas encuentras al decorar un espacio?

	Frecuencia	Porcentaje
Me hace sentir bien	74	19%
Doy buena imagen a mis visitas	193	50%
Expreso mi personalidad	87	23%
No sabe / No contesta	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 7: ¿Qué ventajas encuentras al decorar un espacio?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

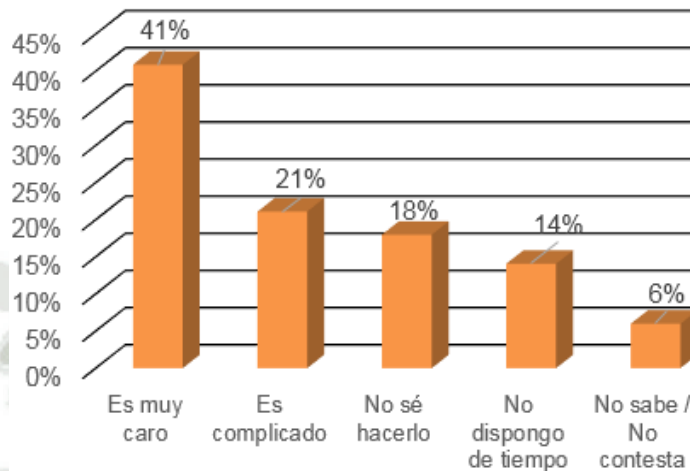
Un 50% de la muestra encuestada encuentra como ventaja impresionar a sus visitas o clientes en reuniones, citas de negocios. Seguido del 23% que encuentra como ventaja expresar su identidad personal, mientras que un 19% encuentra como ventaja un mejor estado de ánimo, finalmente un 8% no sabe/ no contesta.

Cuadro N^o 25: ¿Qué desventajas te preocupan al momento de remodelar?

	Frecuencia	Porcentaje
Es muy caro	157	41%
Es complicado	81	21%
No sé hacerlo	69	18%
No dispongo de tiempo	54	14%
No sabe / No contesta	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 8: ¿Qué desventajas te preocupan al momento de remodelar?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

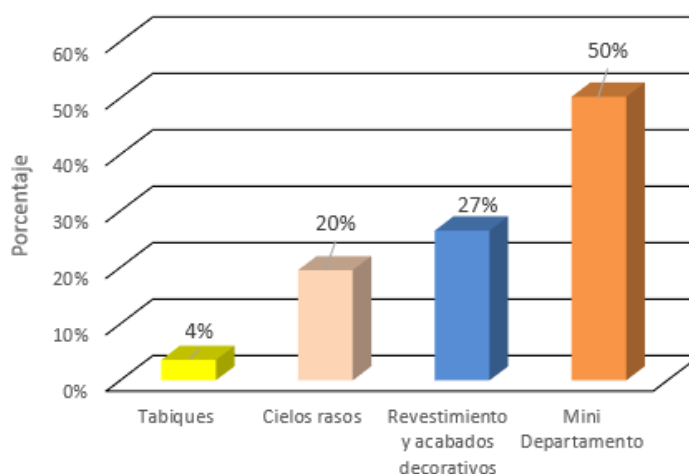
Queda claro que el precio es determinante para los encuestados, un 41% considera que es demasiado costoso llevar a cabo una remodelación, en tanto un 39% menciona desconocer los procesos de construcción y consideran que es complicado.

Cuadro N° 26: ¿Qué tipo de trabajo necesitaría su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Tabiques	14	4%
Cielos rasos	75	20%
Revestimiento y acabados decorativos	102	27%
Mini Departamento	193	50%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 9: ¿Qué tipo de trabajo necesitaría su hogar?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

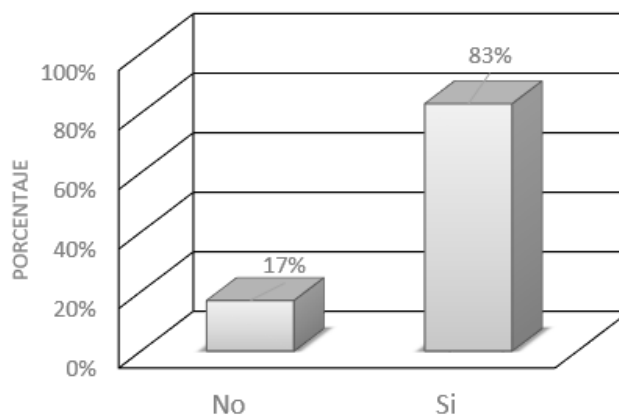
Como se puede apreciar en la gráfica anterior la mayoría de las personas encuestadas manifestaron necesitar el servicio de Mini departamento (50%), un 27% necesitaría el servicio de acabado decorativo, y solo un 20% necesitaría el servicio de tabiques o división de ambientes.

Cuadro N^o 27: ¿Utilizaría el sistema Drywall para dicho fin?

	Frecuencia	Porcentaje
No	65	17%
Si	319	83%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 10: ¿Utilizaría el sistema Drywall para dicho fin?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

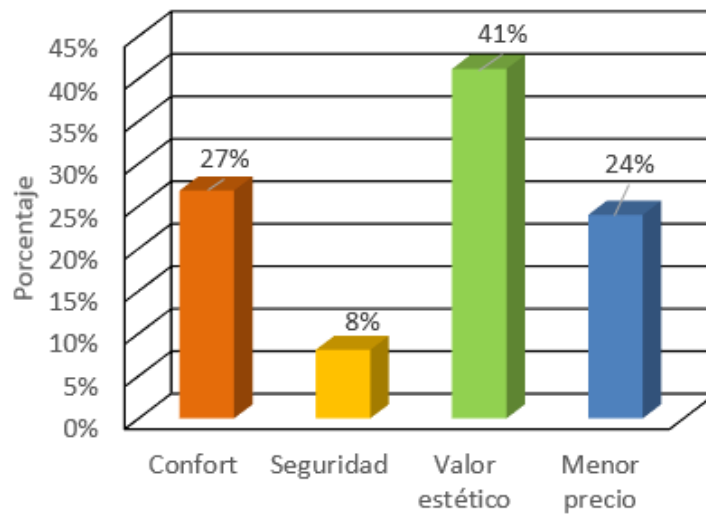
Un 83% si utilizaría el sistema Drywall. Para el otro 17% manifiesta que no utilizaría el sistema Drywall para sus proyectos.

Cuadro N^o 28: ¿Qué es lo que esperarías del sistema Drywall?

	Frecuencia	Porcentaje
Confort	103	27%
Seguridad	31	8%
Valor estético	158	41%
Menor precio	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 11: ¿Qué es lo que esperarías del sistema Drywall?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

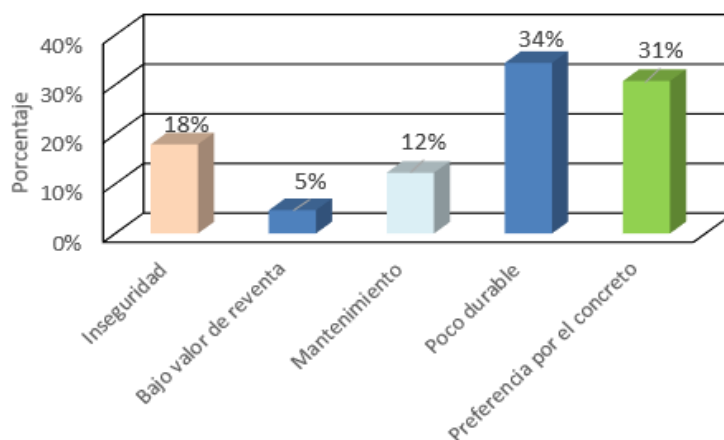
Como se puede observar un 41% esperarías del sistema Drywall que les permita personalizar texturas, colores y revestimientos (valor estético), un 27 % esperarías un buen desempeño térmico y acústico (confort), un 24% esperarías ahorrar en su proyecto de construcción con un menor costo en materiales y mano de obra. En tanto un 8% esperarías seguridad ofrecida por el sistema Drywall.

Cuadro N^o 29: ¿Por qué no construiría con el sistema Drywall?

	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad	69	18%
Bajo valor de reventa	18	5%
Mantenimiento	47	12%
Poco durable	132	34%
Preferencia por el concreto	118	31%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 12: ¿Por qué no construiría con el sistema Drywall?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

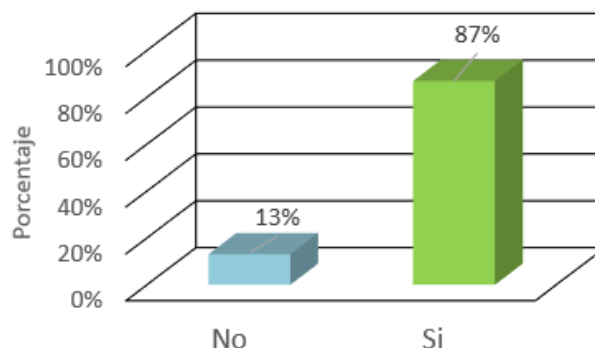
Queda claro que en Arequipa aún predomina la tradición por el concreto. Eso queda demostrado en la gráfica y tabla anterior, para el mundo de la construcción se estima incluso que es el segundo en cantidad que usa el hombre después del agua. La mayoría de las personas que marcaron que no construirían con el sistema Drywall, lo consideran como un proyecto constructivo temporal.

Cuadro N^o 30: ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre como decorar o aprovechar ambientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	50	13%
Si	334	87%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 13: ¿Le gustaría recibir asesoría gratuita sobre como decorar o aprovechar ambientes?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir asesoría gratuita (87%), procurando la satisfacción de los clientes.

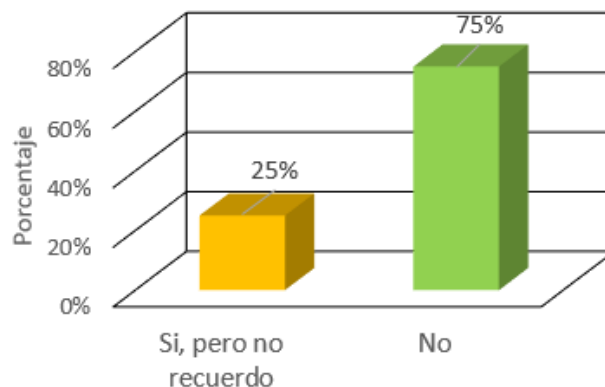
Mientras que un 13% no desea recibir asesoría por parte de nuestros especialistas.

Cuadro N^o 31: ¿Conoce en Arequipa alguna empresa que venda este tipo de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Si, pero no recuerdo	96	25%
No	288	75%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 14: ¿Conoce en Arequipa alguna empresa que venda este tipo de servicio?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

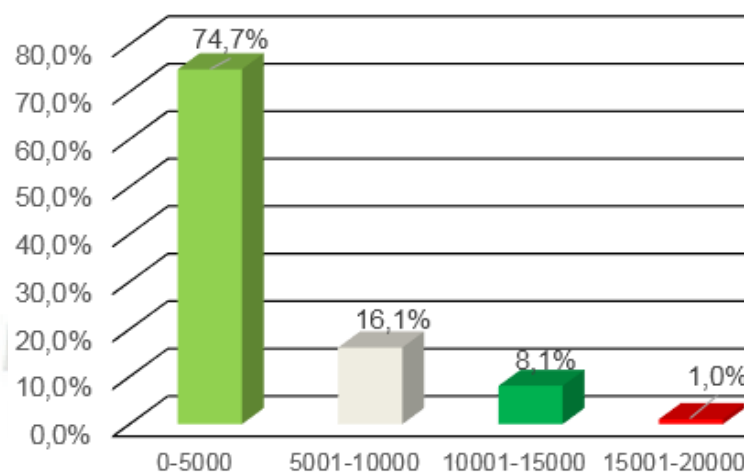
Se llega a la conclusión de que gran parte de los encuestados no conocen empresas que brinden el servicio del sistema Drywall en Arequipa. Un 25% conoce o utilizó los servicios de otra empresa, pero al preguntarles el nombre de la empresa no recordaban con exactitud la referencia de dicha empresa. Esto es una ventaja para Hemsur Drywall.

Cuadro N^o 32: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de acabados decorativos?

	Frecuencia	Porcentaje
0-5000	287	74,7%
5001-10000	62	16,1%
10001-15000	31	8,1%
15001-20000	4	1,0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de acabados decorativos?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

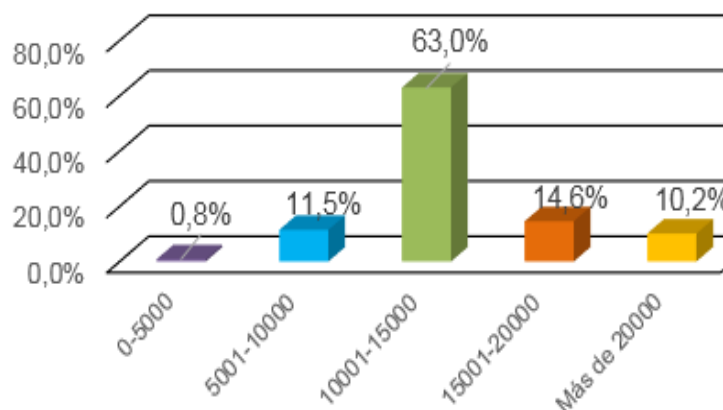
La mayoría de los encuestados considera que pagarían hasta 5,000 nuevos soles por un acabado decorativo, el cual depende del diseño y los detalles personalizados del cliente, un 25% están dispuestos en invertir en el rango de 5001-20000 nuevos soles en acabados arquitectónicos.

Cuadro N^o 33: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Mini departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
0-5000	3	0,8%
5001-10000	44	11,5%
10001-15000	242	63,0%
15001-20000	56	14,6%
Más de 20000	39	10,2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Mini departamento?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

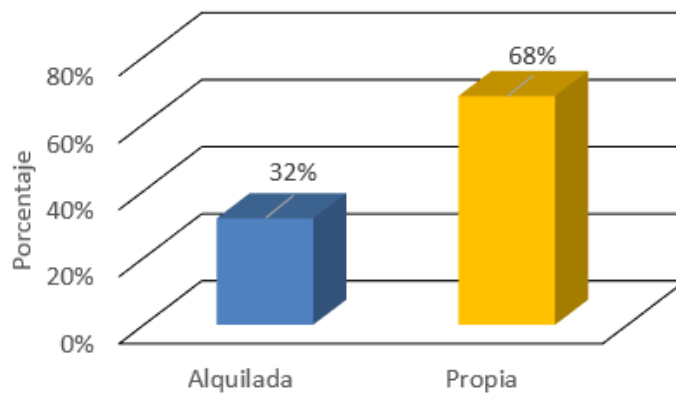
Un 63% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por el servicio entre 10000-15000 nuevos soles, mientras que un 25% pagarían entre 15001- Más de 20000 soles. Las familias crecen y con ello sus necesidades cambian. Pero también un 12% tiene un menor presupuesto que van entre 0-10000 soles.

Cuadro N^o 34: ¿Su vivienda es propia o alquilada?

	Frecuencia	Porcentaje
Alquilada	122	32%
Propia	262	68%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 17: ¿Su vivienda es propia o alquilada?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se puede observar en la gráfica anterior un 68% de los encuestados son propietarios de sus viviendas, siendo el constructor y dueño del terreno ejerciendo autonomía para tomar decisiones en el proyecto.

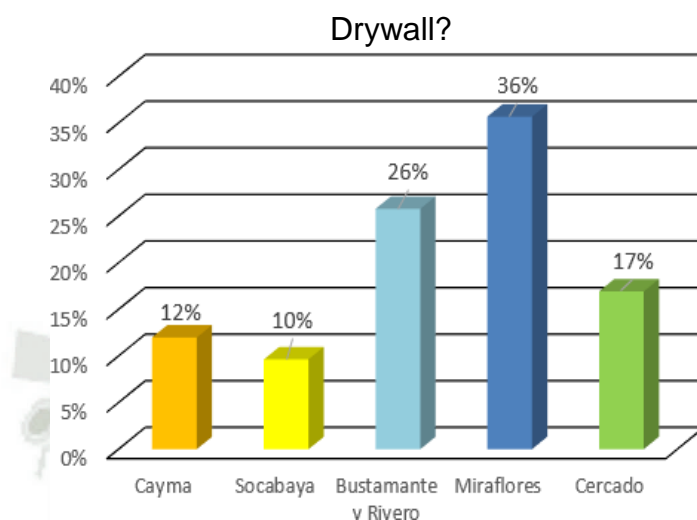
En tanto un 32% de los encuestados depende de su arrendatario para poder tomar las decisiones correspondientes

Cuadro N° 35: ¿Qué ubicación le gustaría que tenga nuestra oficina Drywall?

	Frecuencia	Porcentaje
Cayma	46	12%
Socabaya	37	10%
Bustamante y Rivero	99	26%
Miraflores	137	36%
Cercado	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^a 18: ¿Qué ubicación le gustaría que tenga nuestra oficina



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

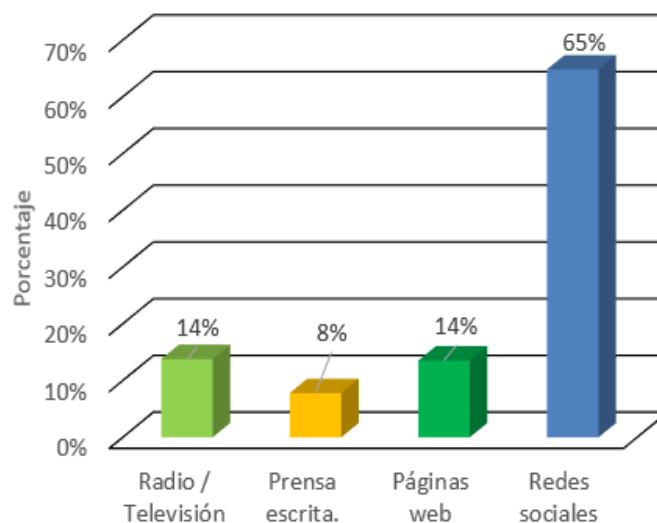
Un 36% de las personas encuestadas les gustaría que la ubicación de nuestra oficina de ventas del sistema Drywall sea el distrito de Miraflores esto es debido al clúster de comercio constructivo que existe en la Av. Mariscal Castilla, aunque el distrito del Cercado de Arequipa también se encuentra cerca. Otros distritos mencionados fueron Bustamante y Rivero, Cayma y Socabaya.

Cuadro N^a 36: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de Hemsur Drywall?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio / Televisión	53	14%
Prensa escrita.	30	8%
Páginas web	52	14%
Redes sociales	249	65%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 19: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de Hemsur Drywall?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

Los medios de comunicación de mayor preferencia por los encuestados serían en orden: redes sociales, radio / televisión, páginas web y finalmente prensa escrita. Por consiguiente, se presume que son estos los medios de comunicación que debe utilizar Hemsur Drywall para poder hacer sus campañas de publicidad. Como se puede apreciar en la gráfica anterior, las redes sociales son sin duda la mejor opción para conectarse con los clientes.

5. Propuesta de Consolidación de la empresa

5.1 PLAN DE MARKETING

En el siguiente plan se formularán estrategias de marketing a partir de las 4P's del marketing mix con el propósito de definir las ventajas competitivas frente a los competidores.

Objetivos de Marketing

- Impulsar el portafolio de servicios de la empresa Hemsur Drywall en el sector de la construcción en seco.
- Formular estrategias con sus procedimientos para conseguir los objetivos determinados.
- Hacer de conocimiento público la existencia de una empresa especializada en la instalación del sistema Drywall.
- Captar clientes potenciales que estén interesados en aprovechar la distribución de sus viviendas.
- Fidelizar a los clientes de Hemsur Drywall.

Producto

Se requiere placas de roca de yeso como elemento esencial para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Esta placa esta revestida ambas caras con celulosa especial, producto de esta amalgama de moléculas de sulfato de calcio, surgen las propiedades esenciales de la placa, además se hará énfasis en que muchos de los insumos se adquieren de distribuidoras locales.

Tipos de placas

En el mercado se comercializa placas estándar y placas especiales

a) Placa Standard (yeso)

Esta placa con borde ahusado permite realizar cualquier tipo de acabado arquitectónico o para decoración.

Gráfico N° 20:Placa Standard



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

b) Placa resistente a la humedad (verde)

Este tipo de placa posee mayor resistencia a la humedad gracias a la composición química en ambas caras de la placa (componentes siliconados), es ideal para zonas como baños, su fabricación es bajo la norma NTP 334.185 garantizando un producto de gran calidad.

Gráfico N° 21:Placa resistente a la humedad



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

c) Placa resistente al fuego (rojo)

Esta placa posee mayor resistencia al fuego debido a su núcleo incombustible, reforzado con fibras resistentes a altas temperaturas, con soluciones de hasta 240 minutos de resistencia, su fabricación es bajo la norma NTP 334.185 garantizando un producto de gran calidad, para zonas como cocinas.

Gráfico N^o 22:Placa resistente al fuego



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

d) Placa cementicia (revestimiento exterior)

La placa cementicia es un material diferente a las placas de yeso que se emplean en los exteriores de las edificaciones: la cementicia permite renovar fachadas existentes y construir edificios nuevos, optimizando tiempo y materiales sin limitaciones de diseño. Son producidas sobre la base de una mezcla homogénea de cemento, sílice y fibras de celulosa seleccionadas, garantizando estabilidad dimensional, resistencia mecánica, durabilidad y desempeño.

Gráfico N^o 23:Placa cementicia



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Perfilería metálica

Muros interiores – exteriores

- **Parante vertical:** Forma parte del bastidor al que se atornillara la placa en paredes, permite crear tabiques.
- **Riel horizontal:** Canal tipo U de anclaje que va adosado a la parte superior e inferior, Elemento de colocación horizontal.

Estructura de techos

- **Parante vertical:** En cielorrasos suspendidos puede utilizarse también como viga maestra y vela rígida.
- **Riel horizontal:** Son canales tipo U de anclaje que van adosados en los tijerales de la estructura que se ubican unidos con los parantes, Elemento de colocación horizontal
- **Perfil omega:** Utilizado como estructura complementaria para el cielo raso, formando el soporte que recibe las placas.

Gráfico N^o 24:Perfilería metálica



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Accesorios de fijación:

- Tornillos autorroscantes de cabeza estrella de 11 y 13mm.
- Tornillos autorroscantes en largos de 25, 41 y 55mm.
- Clavos, tarugos de nylon, vigas.

Elementos de terminación:

- **Masilla:** Utilizado para sellar espacios entre placas y recubrimiento.
- **Cintas de papel:** Se pega sobre la masilla para reestablecer la continuidad de las superficies. Absorbe posibles movimientos impidiendo la aparición de fisuras superficiales o reparaciones.
- **Esquinero:** Esquinero de metal galvanizado de 32 x 32mm.

Gráfico N° 25: Elementos de terminación



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Estrategias del plan de marketing

Estrategia de producto (servicio)

- Desarrollar proyectos de calidad y garantía, con precio estable por M2, garantizando ser recomendados. (F1, F2, O1, O1, O4)
- Evitar demoras en la entrega de la obra. (D3, A2)

Estrategia de precio.

- Aumentar el precio de los servicios en medida que los materiales también lo hagan. (A3, F2)

Estrategia de distribución

- Incrementar el posicionamiento de la empresa creando equipos de venta. (F4, A1)

Estrategia de comunicación

- Diseño de ofertas atractivas y diferenciadas. (F3,01)
- Mantener relaciones duraderas con el cliente para neutralizar la amenaza de nuevos competidores. (A1, D4)

Táctica y actividades por estrategia

Estrategias de producto

Cuadro N^o 37: Estrategias de producto

Estrategias	Tácticas	Actividades
Desarrollar proyectos de calidad y garantía, con precio estable por M2.	Reingeniería en los procesos	Contratar personal especializado
		Cumplir con la normativa de construcción.
		Control de calidad riguroso
		Actualizarse con las nuevas tendencias
Evitar demoras en la entrega de la obra.	Desarrollar un sistema para evitar demoras.	Realizar seguimiento al proyecto con el sistema.
		Trabajar a doble turno.
		Realizar ofertas de trabajo por campaña y proyecto.
		Reporte sobre los avances.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

Estrategias de producto y marca:

Se diseñará una marca propia y exclusiva que combine con el giro del negocio con el propósito de posicionarla en la mente del consumidor y crear relaciones duraderas con el cliente.

La marca utilizará para hacer publicidad herramientas como: roll sream (banner), brochure, tarjetas de presentación, calendarios y uniforme del personal, también será incluida en nuestro fan page, pagina web, youtube, Instagram, será la que se muestra a continuación:

Gráfico N° 26: Estrategias de producto y marca



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

El nombre de HEMSUR es una palabra compuesta y hace referencia a “Gemser” que significa: metódico, eficiente y no teme el trabajo duro.

Y “sur” que hace alusión a la parte baja del Perú, para ser más preciso a Arequipa.

El eslogan “ingeniería y construcción” sirve para indicar que el negocio gira al rubro de la construcción en seco (Drywall).

En el mediano plazo ampliaremos nuestro público mediante juegos diseñados para entretener, informar y premiar a los participantes, sin dejar de lado el marketing digital.

En el largo plazo alquilaremos un espacio en los diferentes expos ferias de construcción.

Estrategias de precio

Cuadro N^o 38: Estrategias de precio

Estrategias	Tácticas	Actividades
Aumentar el precio de los servicios en medida que los materiales también lo hagan.	Ingresar con un precio acorde al promedio del mercado	Fijación de precio acorde al promedio del mercado, para no afectar la credibilidad y posición de la empresa.
		Monitorear los precios de los materiales de la construcción en seco.
	Incentivo descuento en los precios.	Otorgar una tarjeta de descuento finalizando el contrato, con fecha de vencimiento próxima para acelerar el servicio.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

Con la finalidad de mantener e incrementar nuestros clientes, se realizará trabajos de calidad para ser recomendados.

Se establecerá precios acordes al mercado, se tomará en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado.

Se ofrecerá vales de descuento por ser cliente frecuente en fechas especiales.

En caso de proyectos grandes como servicios arquitectónicos para hoteles, tiendas por departamento, salones de eventos, colegios, asociaciones de viviendas, se harán proformas con precios promocionales.

Estrategias de distribución (Plaza)

Cuadro N^o 39: Estrategias de distribución

Estrategias	Tácticas	Actividades
Incrementar el posicionamiento de la empresa creando equipos de venta.	Crear nuevos puntos de ventas	Utilización de Demo stand publicitario en mercados.
	Realización de actividades informativas.	Solicitar permisos para la realización de juegos en diferentes mercados para informar las bondades del Drywall.
	Crear un catálogo ilustrativo	Mandar a diseñar un catálogo con fotografías de trabajos anteriores
	Diseñar una tienda virtual	Desarrollar una página web, para tener presencia online

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

Alquilar una oficina en la Av. Mariscal Castilla aprovechando que es una zona dedicada a la construcción conocida por la población.

Diseñar un catálogo de fotografías con diversidad de proyectos basados en sistema Drywall y mostrar algunos de los trabajos realizados por la empresa.

Contratar los servicios de un especialista en diseño gráfico y diseño web para publicar información relevante de la empresa incluyendo una sección para contactos y ubicación en donde está ubicado la oficina de la empresa.

Creación en diferentes cuentas en las redes sociales para crear una comunidad con el propósito de aprovechar al máximo sus beneficios.

Utilizar el Google Maps en nuestro marketing digital para facilitar la ubicación de nuestra oficina.

Estrategias de comunicación (Promoción)

Cuadro N^o 40: Estrategias de comunicación

Estrategias	Tácticas	Actividades
Diseño de ofertas atractivas y diferenciadas.	Comunicación a través de medios de mayor impacto.	Publicar y subir videos en todas las redes sociales de la empresa y subir tutoriales de instalación en nuestro canal de Youtube.
	Realizar campaña publicitaria.	Uso de distintas herramientas: roll sream, brochure, tarjetas, volantes.
Mantener relaciones duraderas con el cliente para neutralizar la amenaza de nuevos competidores.	Creación de publicidad con valor.	Creación de calendarios(contactos), mandar a confeccionar uniformes para empleados y obsequios para clientes(gorros, polos).
	Almacenamiento de datos de nuestros clientes.	Mandar un correo o llamar a nuestros clientes que estén de aniversario.
	Mantener una buena comunicación.	A través de nuestra página web y redes sociales se buscara mantener interactuar con el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia.

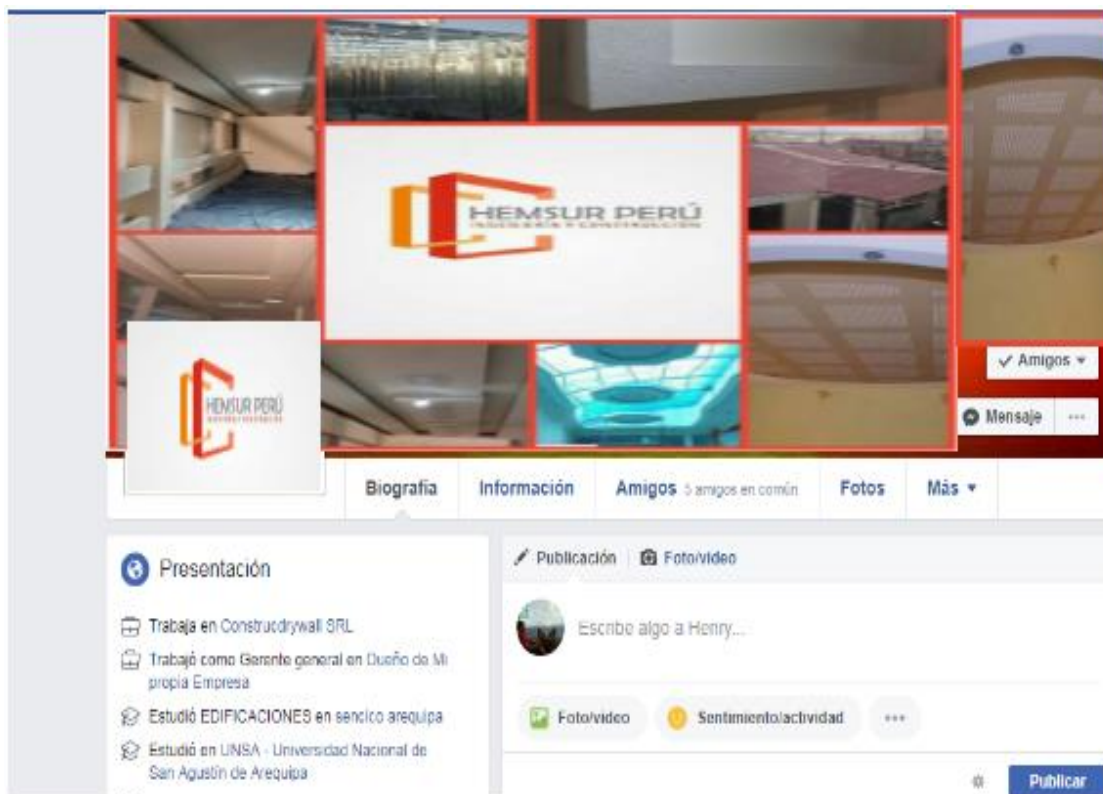
Realización de juegos en épocas especiales del año en donde se premiará a los participantes con polos, gorros, mandiles, etc. Todos los premios llevaran el logo de la empresa.

En el canal de youtube de la empresa se subirán videos sobre tutoriales para instalaciones en general, recomendaciones a la hora de comprar insumos y algunas recomendaciones.

Ofrecer vales de descuentos a clientes frecuentes a ciertos servicios de hasta 3% no aplica a cielos rasos porque su precio será menor al mercado.

Para la comunicación de la empresa con los clientes se utilizará las redes sociales en donde se mantendrá una constante publicación.

Gráfico N° 27: Estrategias de comunicación



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

La empresa utilizará para hacer publicidad herramientas como: roll sream (banner), brochure, tarjetas de presentación, calendarios y uniforme del personal, también será incluida en nuestro fan page, pagina web, youtube, Instagram.

Gráfico N^o 28: Estrategias de comunicación



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Para la campaña de navidad y parte de año nuevo se mandará a imprimir un ciento de calendarios para obsequiar a los clientes o hasta agotar stock.

Donde ira los números de contacto, la dirección actualizada, y las redes sociales de la empresa.

Gráfico N^o 29: Estrategias de comunicación



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Se utilizará tarjetas de presentación en cada proforma realizada, para que el cliente no pierda contacto.

Gráfico N° 30: Estrategias de comunicación



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia.

Resumen de actividades

- Poner publicidad en las diferentes cuentas de redes sociales, así como páginas web, canal de youtube, blog, grupos cerrados dedicados al Drywall para brindar novedades y promociones.
- Utilización de uniforme con el logo de la empresa en nuestros colaboradores.
- Decoración temática con diseños arquitectónicos futuristas, decoración por fechas especiales (navidad, fiestas patrias, mundial)
- Confección de banners, impresión de volantes, revistas, brochure, tarjetas de presentación, notas de proformas.
- Se obsequiará vales de descuento a clientes frecuentes, como llaveros a clientes que soliciten nuestros servicios.
- Se obsequiará lapiceros y trifoliados a clientes de proyectos de gran envergadura como universidades, colegios, hoteles.
- En épocas especiales del año se obsequiará calendarios, lapiceros, polos, llaveros (navidad, año nuevo).
- Realización de juegos en aniversarios de ciertos mercados para premiar e informar sobre las ventajas del Drywall.

- Participación de expo ferias de construcción para tener una base de datos de potenciales clientes y proveedores.
- Alianzas con negocios pequeños del sector para la realización de compras con descuento por volumen.
- Dichas estrategias van dirigidas a nuestros clientes lo más importante es su fidelidad con la empresa, a cambio de esto la empresa ofrece compromiso, seriedad a cambio los incentivara con regalos por las diferentes temporadas del año.

5.2 PLAN OPERATIVO

Este plan tiene como finalidad conocer todos los procedimientos y acciones para ayudar a que el presente plan de negocio cumpla con los objetivos y logre los resultados esperados a través de un conjunto de actividades y procesos que se deberán planear para el buen funcionamiento del negocio.

Objetivo del Plan de operaciones

En este plan operativo se resume todos los aspectos técnicos que esté relacionado con la prestación de los servicios, este plan puntualiza procesos, equipos, herramientas necesarias y almacenamiento de existencias.

Para lo cual procederemos a desarrollar los siguientes objetivos del plan de negocio:

- Establecer y detallar con claridad el centro de operaciones que se requieren para la prestación del servicio.
- Definir los estándares de calidad del servicio que harán que este sea eficiente, logre satisfacer las necesidades encontradas en los clientes y genere la rentabilidad esperada.
- Detallar los recursos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio.
- Determinar la tecnología a aplicar, infraestructura, proveedores, necesarias en el plan de negocio.

Condiciones de la Empresa.

La Empresa posee un positivo escenario, puesto que las construcciones en Drywall están en camino de su masificación comúnmente es usado en sectores comerciales (centros comerciales, cines, oficinas), el sector salud (hospitales, clínicas, postas médicas), el sector educación (colegios, universidades, institutos), el sector turismo (hoteles, hostales) y el industrial (naves industriales, fábricas). Sin embargo, el sector vivienda es el gran reto, lo cual significa que el mercado va crecer en el mediano plazo, es cuestión de tiempo para que se empiece a usar de manera masiva en ese sector, solo falta mayor difusión. (PERÚ CONSTRUYE, 2017)

Un cliente satisfecho será la razón de la empresa, la empresa cumplirá sus contratos mediante el manejo de inventarios mínimos debido al coste que generan, pero no esto no quiere decir que la empresa estará desabastecida, utiliza dos formas: la primera es con el adelanto del cliente se comprara los materiales necesarios para la realización del proyecto, la segunda forma es mediante la asociación de negocios pequeños similar al giro del negocio se aprovechara las ofertas por volúmenes, comprando en conjunto para la realización de proyectos en donde se utilice el mismo material.

Forma de pago: La forma de pago a los clientes de la empresa será en efectivo y mediante depósitos bancarios, 50% al inicio del contrato, 25% durante la ejecución de la obra y finalmente el resto al finalizar la obra solicitada.

Tecnología y Equipos – Herramientas para la construcción en seco

HEMSUR DRYWALL, es una empresa del sector construcción que ofrece diversos servicios, para lo cual requiere de ciertas herramientas para la realización de sus contratos.

Herramientas de gran apoyo durante la construcción en seco.

Las principales máquinas y herramientas que se requieren son:

Gráfico N^o 31: Nivel y medidor laser



Fuente: Corifera S.A
Elaboración: Propia.

Esta herramienta sirve para replantear la perfilera y montar la estructura, asegurando exactitud.

Rotomartillo SDS Plus D25013K

Gráfico N^o 32: Rotomartillo SDS Plus



Fuente: Corifera S.A
Elaboración: Propia.

Realiza la función de perforar la superficie donde se montará la estructura, perforando concreto.

Amoladora DWE 4121 - Tijera de aviación corte recto

Gráfico N^o 33:Amoladora - Tijera de aviación



Fuente: Corifersa S.A – Sodimac
Elaboración: Propia.

Para el corte de perfilera liviana (0,5mm) se utilizará tijera de corte recto Stanley y para el corte de perfilera pesada (0,89 - 2mm) se empleará el uso de la amoladora o sierra sensitiva.

Sierra Caladora DW341K - Serruchín

Gráfico N^o 34:Sierra Caladora - Serruchín



Fuente: Corifersa S.A – Sodimac
Elaboración: Propia.

Durante la etapa del emplacado se empleara para placa de yeso serruchín, para placas de mayor espesor como las placas cementicias o de fibrocemento se necesitara de sierras circulares, sierra caladora o cortadora de concreto.

Gráfico Nª 35: Taladro – Atornillador – Pistola de fijación



Fuente: Corifersa S.A
Elaboración: Propia.

En la etapa de colocación de emplacado se llevará a cabo las fijaciones con atornilladores eléctricos o a batería, dependiendo de la dureza del material se debe seleccionar correctamente la herramienta si es para placa de yeso se precisará de menor torque y mayor revolución, en el caso de placas de fibrocemento se precisará de mayor torque y menor revolución.

Gráfico Nª 36: Lijadora orbital – Lijadora manual 30x10cm



Fuente: Corifersa S.A
Elaboración: Propia.

Para tareas de terminación de la construcción en seco se pasa la lijadora para dejar una superficie lisa, eliminando las imperfecciones, preparando la superficie para su pintado.

Gráfico N° 37: Tronzadora de corte rápido 2,200W - Soldadora 200

Pro Indura



Fuente: Corifersa S.A – Sodimac
Elaboración: Propia.

La tronzadora de corte rápido es indispensable como apoyo en la realización de trabajos, su uso en labores relacionadas con otras áreas de la construcción es indispensable. Es una excelente herramienta cuando se necesita realizar algún tipo de instalación o reparación de piezas.

La máquina de soldar es una de las herramientas más usadas por el ser humano, sirve para unir dos elementos de forma sólida, es casi imprescindible durante la etapa del montaje de las estructuras metálicas.

Gráfico N° 38:Herramientas menores en la construcción en seco



Fuente: Sodimac
Elaboración: Propia.

Diseño del servicio

Portafolio de Servicios:

- Tabiques divisorios
- Minidepartamentos
- Cobertizos
- Cielos rasos
- Detalles arquitectonicos
- Estructuras metalicas
- Construciones en general
- Reparacion y mantenimiento de placas (cementicias, yeso)

Protocolos de atención

Para garantizar una atención al cliente de calidad se definirá los parámetros en los canales de comunicación.

A continuación se definirán los protocolos de atención:

Atención presencial

Cuando un usuario del sistema Drywall se apersona a la instalación de Hemsur Drywall para solicitar un servicio, el servidor que lo atienda debe realizar las siguientes actividades:

- Invitar al cliente a pasar a un lugar de las instalaciones como el área de recepción para poder atenderlo.
- Saludar al cliente de forma amable: Buenos días o buenas tardes, mi nombre es (.....) formo parte de la empresa en que puedo servirle.
- Prestar atención completa todo el tiempo que se tenga contacto visual con el cliente.
- Escuchar de manera atenta la solicitud del cliente para posteriormente brindarle el asesoramiento adecuado.
- Brindar al cliente la información clara sobre el servicio que se ha de realizar y tomar los datos necesarios para programar la visita de un técnico de ser esta necesaria.
- Despedirse de forma cortés, brindarle una tarjeta de presentación o un afiche para una rápida comunicación con el área si así lo requiriese, acompañarlo a la salida.

Atención vía telefónica

La atención vía telefónica que debe tener el colaborador, debe realizarse de la siguiente manera:

- Atender de manera rápida el teléfono.
- Saludar cordialmente a la persona que se encuentra al otro lado de la línea: Buenos días o buenas tardes, mi nombre es (.....) está usted comunicándose con la empresa Hemsur Drywall. ¿con quién tengo el gusto?
- Es necesario que la comunicación sea clara y nítida para que el cliente pueda captar el mensaje.

- Iniciar la conversación para que el cliente describa el problema o solicite un servicio que desea.
- Escuchar de manera atenta la solicitud del cliente y evitar posibles interrupciones para posteriormente brindar recomendaciones.
- Brindar al cliente la información clara sobre el servicio y tomar los datos necesarios para programar la visita de un técnico de ser esta necesaria.
- Despedirse de manera cortés con el cliente y agradecer la confianza en la empresa.

Atención virtual

Para la atención de un cliente a través de la página web debe seguir el siguiente procedimiento:

- Disponer en la página web de una pestaña que facilite la ubicación de la empresa.
- La información brindada en el portal web debe ser precisa y de fácil acceso desde un celular para que la página de la empresa se adapte a los marcos de la pantalla del dispositivo.
- Colocar el manual de recomendaciones y cuidados del sistema Drywall para una posible solución por parte del cliente.
- Disponer de videos tutoriales de nuestros servicios paso a paso.
- Contar con testimonios de clientes satisfechos.

Proceso de realización de una instalación del sistema Drywall

Proceso a seguir:

- a. Visita del cliente a la instalación de la empresa para el asesoramiento requerido, evaluación y tasación del costo para la realización del proyecto.
- b. Se procede a mostrar maquetas y diseños de acabados en Drywall
- c. Registro de datos del cliente para enviarle una cotización a su correo, una copia de proforma e información de la empresa.
- d. Luego se sigue a la concertación de un contrato, de ser así el cliente debe dejar un adelanto del 50% para iniciar el contrato, caso contrario a

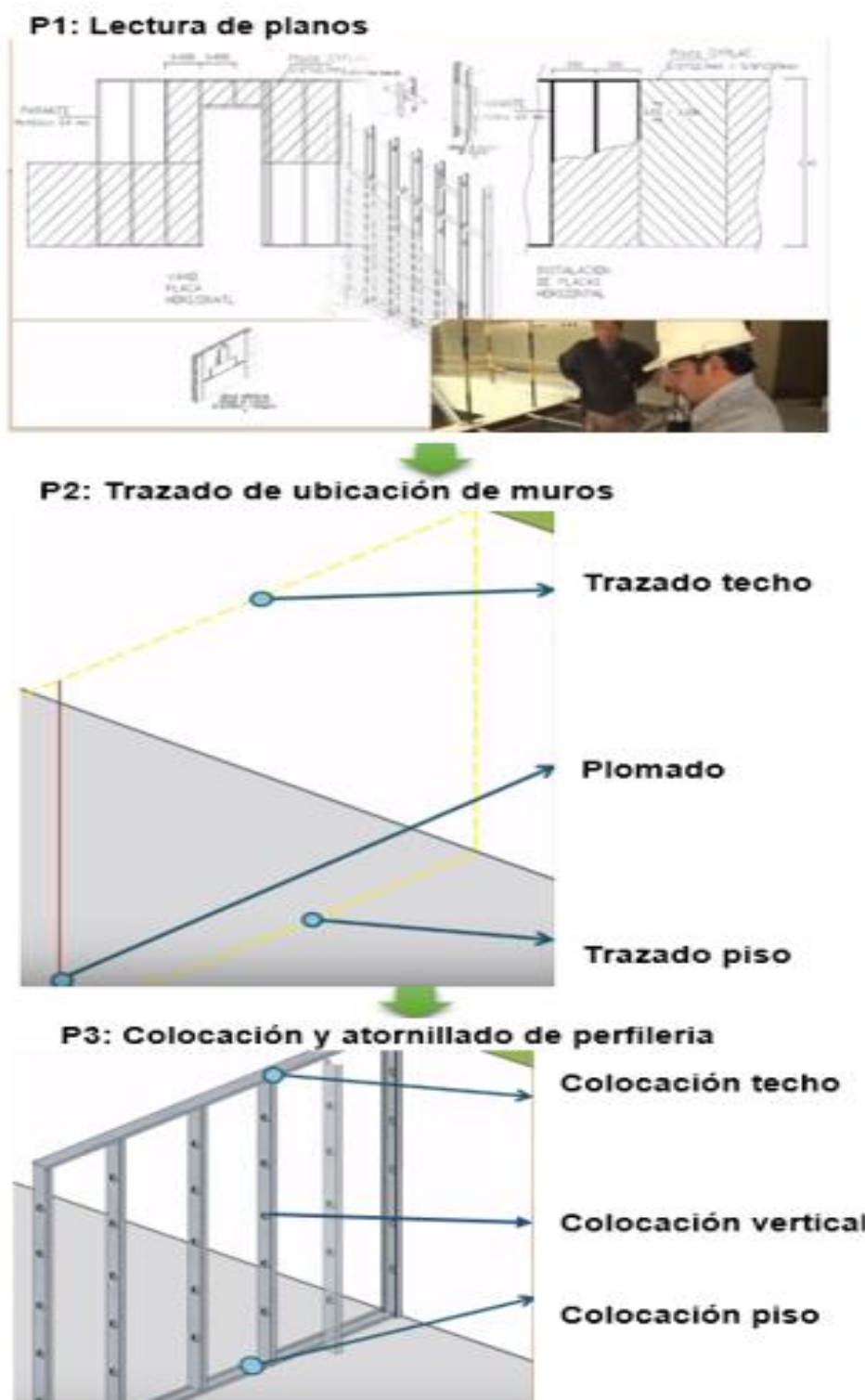
- la concertación se le brinda toda la información requerida y lo invitamos en una próxima oportunidad a contar con nuestros servicios.
- e. Luego se procede a comprar los materiales necesarios para dicho servicio, buscando siempre la opción puesto en obra.
 - f. Se procede a la ejecución en el cronograma pactado a la hora de cerrar el trato.
 - g. Se procede a informar los avances al cliente, de presentarse averías (filtraciones) o desperfectos (desnivel) en el lugar se comunicará al cliente para que no atrofie la nueva instalación, para el caso de alguna modificación o trabajo adicional por parte del cliente se adicionara el monto al contrato.
 - h. Luego de terminar el proyecto se procede a la entrega de la obra.
 - i. Y por último se realiza el cobro del saldo faltante.



Gráfico N° 39: Proceso de realización de una instalación del sistema
Drywall



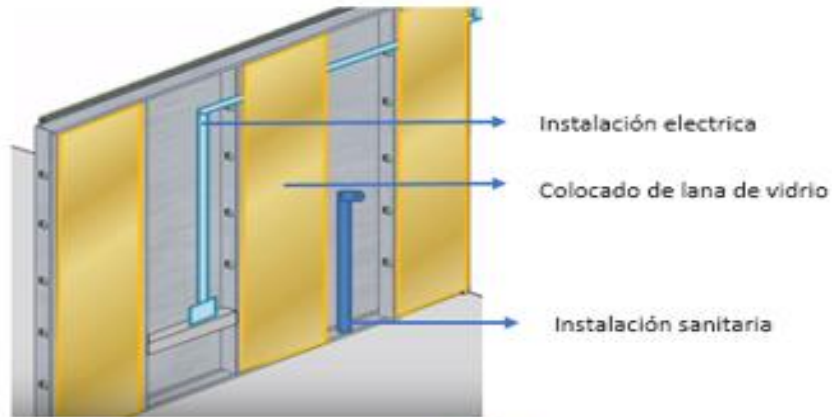
Gráfico N° 40: Ejemplo del proceso de armado del sistema Drywall (I)



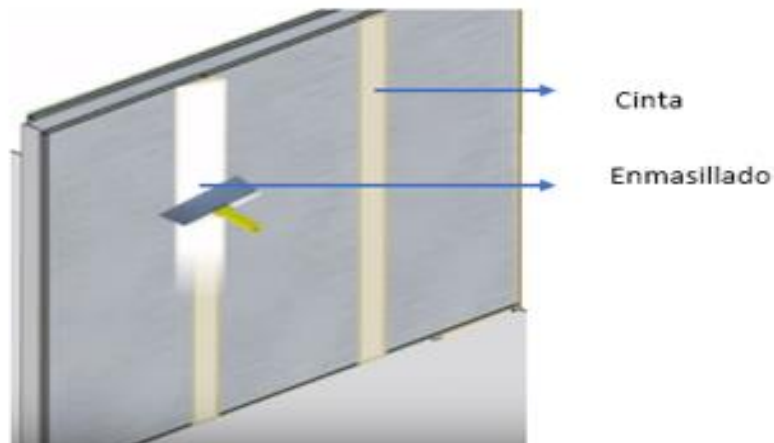
Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 41: Ejemplo del proceso de armado del sistema Drywall (II)

P4: Colocación de paneles, instalación eléctrica y sanitaria, colocación de lana de vidrio



P5: Cinta y enmasillado

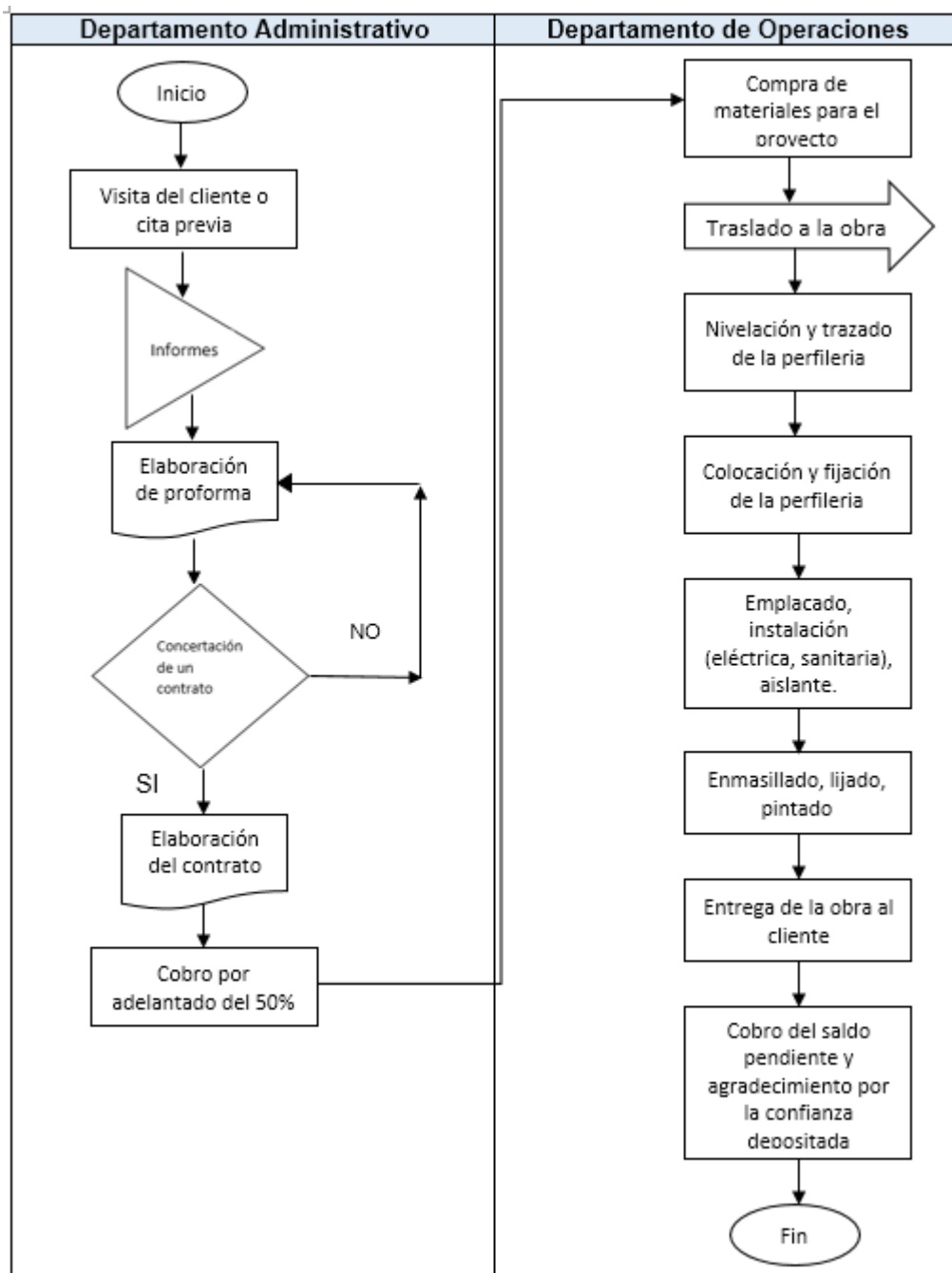


P6: Lijado y pintado



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Gráfico N^o 42: Diseño del Servicio Drywall



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Ubicación de la oficina:

Es conveniente ubicar la oficina de la empresa en Miraflores (Av. Mariscal Castilla), puesto que nuestros proveedores se encuentran allí y la zona es conocida por el cliente.

Además de la investigación de nuestros encuestados indican que quieren encontrar todo en un solo punto como referencia el ovala de la Av. Mariscal Castilla.

Cuadro N^o 41: Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
Cayma	46	12%
Socabaya	37	10%
Bustamante y Rivero	99	26%
Miraflores	137	36%
Cercado	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Método cualitativo por puntos

Cuadro N^o 42: Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Distrito	Miraflores	Distrito	Bustamante	Distrito	Cercado
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP disponible	0,39	8	3,12	4	1,56	6	2,34
MO disponible	0,28	7	1,96	3	0,84	5	1,4
Costo de insumos	0,16	5	0,8	3	0,48	4	0,64
Costo de vida	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Cercanía mercado	0,12	6	0,72	4	0,48	5	0,6
Suma	1,00		6,65		3,41		5,03

Fuente: investigación
Elaboración: Propia

Descripción del almacén y la oficina:

En la distribución de la oficina de la empresa el almacén estará atrás de la oficina de atención al cliente para llevar un control de entrada y salida de los materiales además se contará con cámaras de seguridad.

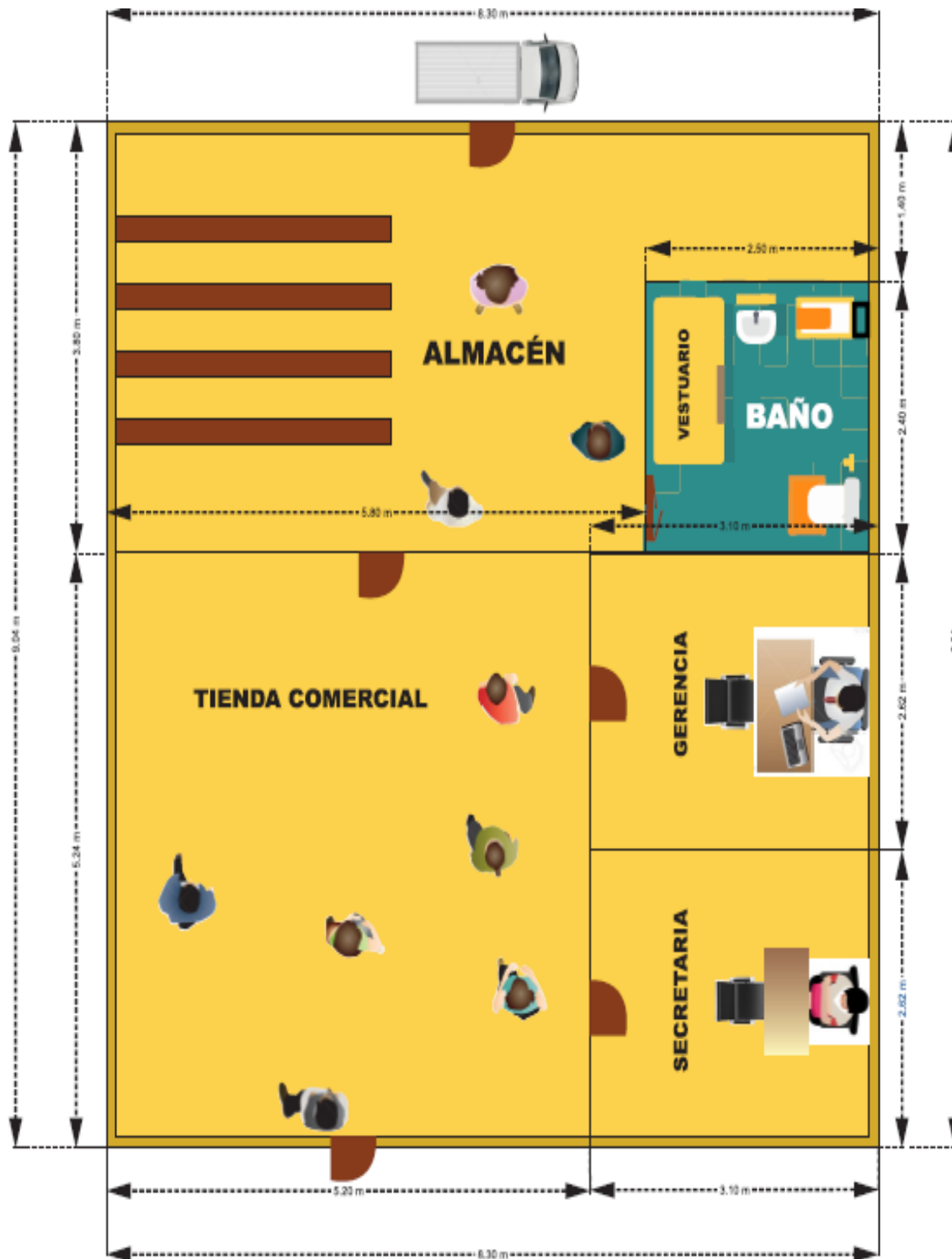
En la entrada se tendrá diseños y moldes de acabados en Drywall para orientar al cliente en su decisión.

Para mostrar una imagen profesional y ordenada, la empresa aprovechara cada ambiente de la oficina.

La empresa está conformada por cinco ambientes siendo la siguiente:

- Primer espacio: donde estará la tienda, el cliente al ingresar podrá ver diferentes acabados, fotografías, maquetas.
- Segundo espacio: donde se ubicará la oficina de la gerencia la cual estará implementada con un escritorio y un pc.
- Tercer ambiente: oficina destinada para asistencia de gerencia, múltiples tareas requeridas en el negocio.
- Cuarto ambiente: es para los servicios higiénicos necesario para los colaboradores, clientes y labores de limpieza como higiene de la empresa.
- Quinto ambiente: espacio destinado para guardar nuestros inventarios, equipos, herramientas, casilleros del personal, desperdicios.

Gráfico N° 43: Distribución de la oficina y almacén



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

5.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El recurso más importante que dispone una organización, son sus colaboradores, ya que estos son los protagonistas para el buen funcionamiento de la empresa. El presente plan trata de analizar y determinar todos los elementos relacionados a la política del personal, así como la definición de sus funciones en las áreas y puestos de trabajo, manuales organización, contratación del personal, entre otros.

OBJETIVO DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Los colaboradores del presente negocio van desde la gerencia general hasta el personal de campo, son aquellos que crearán una diferenciación en el servicio para el sistema Drywall. A continuación, los objetivos del plan:

- Definir las funciones y áreas del personal
- Establecer el plan de selección, reclutamiento y contratación del personal.
- Definir el organigrama para el servicio.
- Establecer políticas de desarrollo humano.

Misión:

Desarrollar proyectos de infraestructura buscando mejorar los procesos de instalación, a través de la capacitación y contribución de la mejora continua para obtener un aumento en su participación de mercado

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado del Drywall en el sur del Perú, con un equipo comprometido, evolucionando constantemente nuestros servicios para ofrecer un servicio con altos estándares de calidad.

Valores:

- Buscamos la satisfacción de nuestros clientes en nuestros proyectos.
- Mejora continua hacia la excelencia, buscando innovación.
- Bienestar y desarrollo de los colaboradores.

- Puntualidad con el cumplimiento de los proyectos.

Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Ley N^o 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, cuya vigencia ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la Ley N.º 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, cuyos beneficios se detalla a continuación:

- Remuneración mínima vital S/.930.00 nuevos soles.
- Jornada máxima de 48 horas semanales.
- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.
- Gozar de 15 días de vacaciones anuales o su parte proporcional.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.
- Seguro Integral de Salud (SIS).
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones o al Sistema Privado. (SUNAFIL, 2016)

Estructura Organizacional

Organigrama

Representación gráfica de la estructura organizacional en una organización en la que se identifica la relación que guardan entre sí las áreas.

El organigrama estará establecido por un Gerente General que velará por el correcto funcionamiento de la empresa reportando directamente a los accionistas.

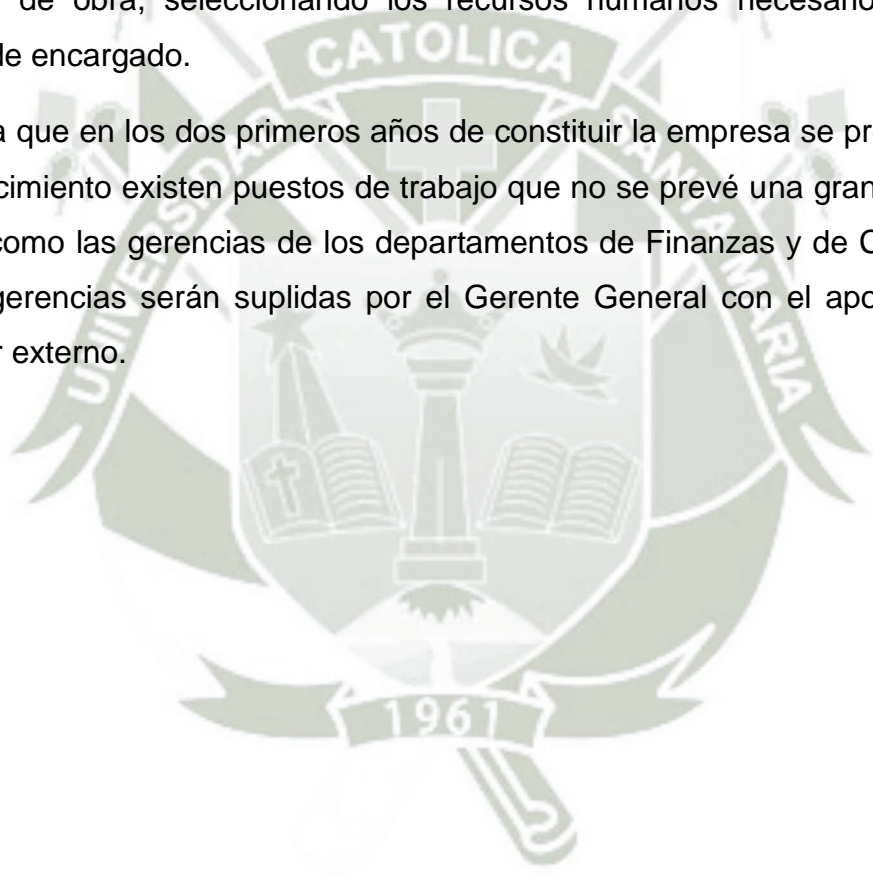
Luego en un segundo nivel se tendrán los jefes de departamentos los cuales estarán facultados para tomar las decisiones a nivel operativo en las diferentes áreas descritas a continuación.

Departamento Comercial: Tendrá la misión de establecer los mecanismos para llegar a los potenciales clientes a través de marketing y promociones, mantener contacto con ferias, congresos y lugares de exposición de los servicios de la empresa.

Departamento de Finanzas: Controlará y analizará los registros contables, de acuerdo a lo exigido por la normativa legal, contable y de procedimientos internos de la Empresa.

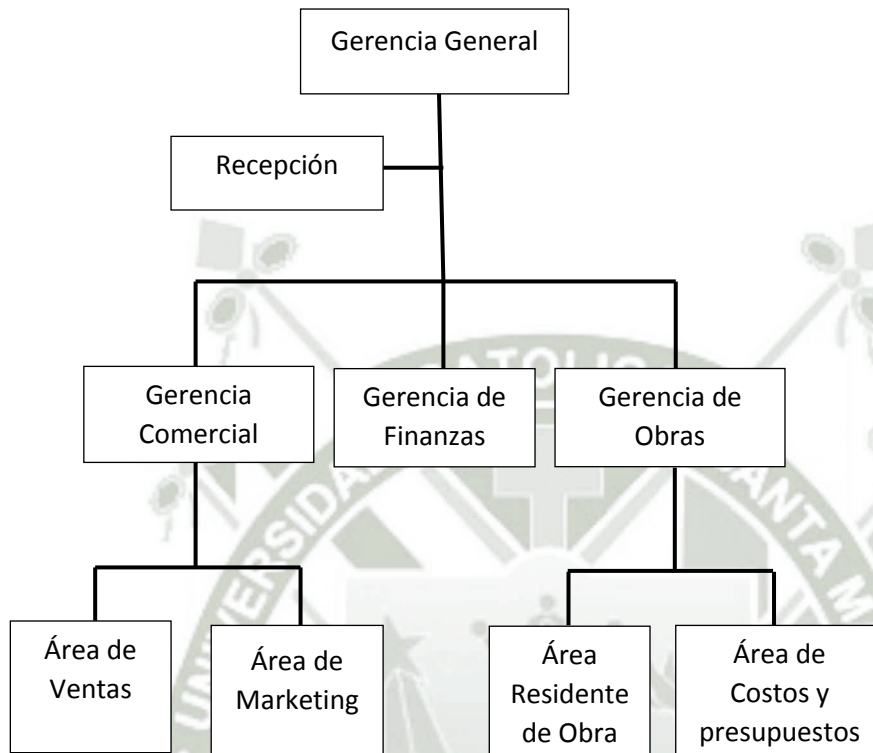
Departamento de Obras: Gestionará los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución de las obras proponiendo las contrataciones del personal de obra, seleccionando los recursos humanos necesarios a nivel incluso de encargado.

Debido a que en los dos primeros años de constituir la empresa se proyecta un bajo crecimiento existen puestos de trabajo que no se prevé una gran carga de trabajo como las gerencias de los departamentos de Finanzas y de Comercial, ambas gerencias serán suplidas por el Gerente General con el apoyo de un contador externo.



Propuesta del organigrama:

Gráfico N° 44: Propuesta del organigrama



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Descripción de áreas y funciones

Gerencia General

Tiene como objetivo planear, ejecutar, controlar y evaluar en consonancia con los recursos disponibles con el fin de asegurar una adecuada gestión de los servicios, para tal caso las funciones detalladas a cumplir son las siguientes:

- Dirigir las operaciones y ejercer representación de la empresa.
- Realizar depósitos, transferencias y retiros bancarios.
- Presentar informes de movimiento económico.
- Efectuar pagos a proveedores y colaboradores.
- Resolver conflictos internos y externos
- Alinear a las distintas Gerencias
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales
- Revisar y aprobar el balance general.

Gerencia Comercial

Define, planifica, dirige y coordina junto al Gerente General la política comercial y de marketing de la empresa siendo el principal responsable del personal dedicado al área de comercialización, funciones específicas:

- Responsable de establecer y evaluar las políticas de incentivos por ventas.
- Responsable de las iniciativas de marketing de la empresa.
- Encargado de la publicidad y las diferentes estrategias de marketing
- Participación activa en la captación de nuevos clientes y relaciones con diversos sectores relacionados con el sistema Drywall

Gerencia de Finanzas

Tiene como objetivo realizar labores directas de contabilidad y finanzas, gestionando los recursos financieros de la empresa y su correcta utilización. Coordinará y planificará las tareas administrativas surgidas en la actividad del negocio, funciones específicas:

- Elaboración de reportes financieros
- Asignar presupuestos anuales a los diferentes departamentos
- Evaluar las diferentes cuentas de los estados financieros para efectuar oportunamente correcciones.
- Control de los libros de cuentas de la empresa.
- Gestión y supervisión de la contabilidad analítica interna.

Gerencia de obras

Será un innovador del sector de la construcción en el Perú capaz de desarrollar los procesos constructivos no convencionales con máxima calidad, aplicando métodos para el óptimo uso de sus recursos humanos y materiales, funciones específicas:

- Organizar los aprovisionamientos del material y de los materiales.
- Participar en la gestión de las licitaciones y en la negociación con los subcontratistas.
- Controlar la ejecución de los trabajos.
- Diagnosticar los eventuales problemas y proponer soluciones paliativas.
- Garantizar el respeto de los contratos, así como de la calidad y de los plazos de los elementos ejecutados.
- Redactar los informes de la obra.
- Responsabilizarse del final de la obra y de la entrega de la misma.
- Elaborar, realizar e introducir las planificaciones de los proyectos, proponiendo estrategias, previa a la Viabilidad.
- Responsable Directo de proporcionar los documentos técnicos para el cierre de las obras en Archivo Digital.

Secretaria Administrativa:

La secretaria administrativa tiene como principal objetivo desarrollar labores administrativas propias de la empresa, cumpliendo con las normas establecidas, a continuación, sus principales funciones:

- Atención telefónica
- Gestión de facturas y nominas
- Trámites administrativos de menor importancia
- Orientar a los clientes sobre el sistema Drywall
- Realizar seguimiento respectivo a los servicios ya atendidos
- Verificar los datos del servicio registrado en el sistema de información de la empresa
- Coordinar con los operarios para el cumplimiento de los contratos.

Proceso de selección, reclutamiento y contratación de personal:

Para Hemsur Drywall es de vital importancia la perfecta adecuación de su personal a los puestos de trabajo definidos en el organigrama de la empresa. La selección del personal administrativo y técnico debe estar orientada al servicio del cliente.

En un inicio de las actividades de la empresa solo contará con personal clave, a medida que se consolide irá delegando funciones.

El proceso de contratación consiste en 6 etapas:

- Convocatoria: En portales de empleo, anuncio en prensa general.
- Recepción de solicitudes: Preselección idónea
- Entrevista de selección: Entrevista personal
- Selección: Se establece términos y condiciones de la empresa
- Contratación: Aceptado los términos se procede a la contratación.
- Inducción: Periodo de adaptación del nuevo personal

La empresa utilizará las siguientes fuentes:

Reclutamiento

- **Medios impresos:** Se publicará en anuncios clasificados del diario El pueblo, agencias de trabajo, en oficinas de amigos y conocidos.
- **Medios electrónicos:** se utilizará internet para colocar anuncios de empleo en sitios web (OLX, Facebook, Twitter y en todos los sitios web de la empresa creadas en internet).

- **Bolsas de trabajo electrónicas:** computrabajo, bumerán, Aptitus, Laborum.
- **Instituciones educativas:** contacto con universidades e institutos superiores (UCSM, UCSP, UNSA, UTP, SALLE).

Evaluación

- **Entrevista personal:** esta prueba será realizada a todos los candidatos que se presenten a cualquier puesto dentro de la empresa.
- **Pruebas de conocimientos:** solo serán tomadas a candidatos para puestos administrativos y gerenciales, en el caso de ayudantes de obras, pueden aprender sin contar necesariamente con experiencia.
- **Pruebas psicométricas:** la finalidad de esta prueba es conocer el carácter, personalidad, comportamiento del candidato, para conocer cómo será su desempeño dentro de la empresa y su desenvolvimiento en diferentes periodos de la empresa.

Contratación:

- Selección a los postulantes que obtuvieron mayor desempeño.
- Realización de un contrato donde estará detallado remuneración, periodo, duración y cualquier otro aspecto necesario.
- Para determinar las remuneraciones se tomará como base acorde al mercado, además de beneficios y seguros.

Capacitación:

- Realización de una pequeña inducción para los nuevos colaboradores
- Especificación de funciones, responsabilidades y obligaciones
- Realización de talleres informativos de primeros auxilios y ergonomía.

PLAN DE BIENVENIDA

En cada nueva incorporación HEMSUR DRYWALL pretende dar un periodo de orientación, formación y adiestramiento de los recién llegados lo cual hará que se integren más rápido.

Además de ser presentado ante sus compañeros de equipo y una pequeña guía de recorrido por la empresa.

En la etapa de contratación se destacará personal con experiencia de esta manera eliminar tiempos de costes de formación inicial.

No obstante, se realizará un “Training on the job”, junto con un trabajador experimentado para la transmisión de los valores y procedimientos al nuevo empleado.

POLÍTICA DE DESARROLLO HUMANO

Son los lineamientos que motivan el actuar del personal, tiene como objetivo incentivar a una constante capacitación para aprovechar al máximo el potencial de nuestro capital humano y, además:

- Generar compromiso de crecimiento profesional.
- Mantener un satisfactorio clima laboral.
- Contribuir con los objetivos de las áreas de la empresa.
- Contribuir con la cultura del desarrollo humano.

HEMSUR DRYWALL trabaja con una tecnología que está en constante mejora por ello sus colaboradores deben estar en constante formación.

La asistencia a cursos y seminarios que puedan proporcionar nuestros proveedores será la principal herramienta de formación que la empresa pondrá a disposición de los trabajadores, Las actividades de formación que se lleven a cabo serán registradas en un portafolio que recogerá la secretaria para tener un registro de capacitaciones.

5.4 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente plan se determinará la viabilidad económica financiera de implementar una oficina comercializadora del sistema Drywall. De igual manera se analizará la inversión requerida para el plan de negocio.

Objetivos del plan económico financiero

- Determinar el monto de la inversión y forma de financiamiento
- Analizar costos y gastos incurridos
- Elaborar el flujo de caja
- Evaluar la rentabilidad del proyecto

Inversión del proyecto

Se expondrá las inversiones requeridas para la realización del proyecto.

Se agrupará las inversiones del proyecto de la siguiente manera:

- Inversión fija
- Inversión intangible
- Inversión total

Inversiones intangibles

Es lo que se refiere a inversión en trámites, inauguración, etc.

Todo lo que esté vinculado a la inversión en papel.

Para efectos de nuestro estudio se ha determinado la inversión intangible en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 43: Inversión intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE	Costo
Constitución de la empresa	S/. 700,00
Contrato de alquiler (trámite, legalización, derechos)	S/. 70,00
Autorización temporal de funcionamiento	S/. 170,00
Diseño y programación del sitio web (dominio, hosting, diseño web)	S/. 800,00
Anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	S/. 160,00
Otros gastos imprevistos	S/. 200,00
TOTAL DE INVERSIONES INTANGIBLES (trámites, publicidad de apertura)	S/. 2.100,00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El valor total de la inversión intangible es 2,100 nuevos soles.

Inversiones fijas:

A continuación, se muestra el total de inversiones en muebles y enseres, equipos de cómputo y herramientas de trabajo.

Cuadro N^o 44: Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			Costo total
Equipos de cómputo	Cantidad	Costo (Unidad)	S/. 1.137,00
Computadora	2	S/. 429,00	S/. 858,00
Impresora	1	S/. 279,00	S/. 279,00
Muebles y Enseres	Cantidad	Costo (Unidad)	S/. 520,00
Escritorios	2	S/. 150,00	S/. 300,00
Sillas	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Librero	1	S/. 100,00	S/. 100,00
Equipamiento - Herramientas	Cantidad	Costo (Unidad)	S/. 7.353,00
Nivel Laser Auto nivelante Bosch Gpl 3 Puntos	1	S/. 560,00	S/. 560,00
Rotomartillo Plus 650 WDewalt	1	S/. 599,00	S/. 599,00
Esmeril Angular 4 1/2" 900 WDewalt	1	S/. 280,00	S/. 280,00
Tijera de aviación corte recto Stanley	2	S/. 49,00	S/. 98,00
Sierra Caladora DW341K	1	S/. 699,00	S/. 699,00
Serrucho punta Drywall Stanley	2	S/. 30,00	S/. 60,00
Taladro atornillador/Percutor DCD796 20 V	1	S/. 1.099,00	S/. 1.099,00
Master Shot Calibre 22 (Pistola de fijación)	1	S/. 409,00	S/. 409,00
Atomillador para Drywall DW257-B2 540W	1	S/. 479,00	S/. 479,00
Atomillador para Drywall DW255 540W	1	S/. 479,00	S/. 479,00
Lijadora Orbital STEL 401 220 W Stanley	1	S/. 150,00	S/. 150,00
Lijadora manual	3	S/. 22,00	S/. 66,00
Tronzadora de corte rápido 2,200W	1	S/. 635,00	S/. 635,00
Soldadora 200 Pro Indura	1	S/. 899,00	S/. 899,00
Cuchillo doblable y retractable	1	S/. 59,00	S/. 59,00
Flexómetro, cinta de medida	1	S/. 25,00	S/. 25,00
Raspín profesional	2	S/. 22,00	S/. 44,00
Escuadra soldador	1	S/. 19,00	S/. 19,00
Hyde tools espátula Drywall	3	S/. 15,00	S/. 45,00
Herramientas básicas	1	S/. 60,00	S/. 60,00
Celulares	3	S/. 30,00	S/. 90,00
Televisor	1	S/. 499,00	S/. 499,00
Subtotal			S/. 9.010,00
Total de Inversiones Tangibles			S/. 9.010,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Del cuadro anterior se determina que la inversión fija es igual a 9,010 soles.

Inversión total

La inversión total representa el monto total para comenzar el funcionamiento de Hemsur Drywall, es importante analizarlo para su recuperación en un tiempo establecido por la empresa.

Cuadro N^o 45: Resumen de inversión total

INVERSIÓN	Monto
INVERSIÓN FIJA	S/. 9.010,00
INVERSIÓN	S/. 2.100,00
INVERSIÓN TOTAL	S/. 11.110,00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N^o 46: Resumen de inversión y capital de trabajo

Estructura de la inversión	
CONCEPTO	TOTAL
Inversión fija	S/. 11.110,00
Inversión fija tangible	S/. 9.010,00
Equipos de computo	S/. 1.137,00
Muebles y enseres	S/. 520,00
Equipamiento - herramientas	S/. 7.353,00
Inversión fija intangible	S/. 2.100,00
Formalización de la empresa	S/. 960,00
Desarrollo y programación web	S/. 940,00
Imprevistos	S/. 200,00
Capital de trabajo (mensual)	S/. 39.838,33
TOTAL INVERSIÓN	S/. 50.948,33

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Depreciación

Se ha calculado la depreciación tomando como referencia las tasas fijadas por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria- SUNAT

Cuadro N° 47: Depreciación

DEPRECIACIÓN												
Año dep	Tabla de depreciación	Costo total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
25%	Equipos de cómputo	S/. 1.137,00	S/. 284,25	S/. 284,25	S/. 284,25	S/. 284,25	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
10%	Muebles y Enseres	S/. 520,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00	S/. 52,00
10%	Equipamiento - Herramientas	S/. 7.353,00	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30	S/. 735,30
Total Depreciación		S/. 9.010,00	S/. 1.071,55	S/. 1.071,55	S/. 1.071,55	S/. 1.071,55	S/. 787,30	S/. 787,30	S/. 787,30	S/. 787,30	S/. 787,30	S/. 787,30

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Fuente de financiamiento

Contará con participación propia y de banca comercial proveniente de una financiera. El financiamiento tendrá la siguiente estructura.

Aporte propio

Se contará con un aporte de sus socios estratégicos del 61% de la inversión lo que corresponde a 30,950 nuevos soles que cubrirá parte de la inversión fija inicial y parte del capital de trabajo.

Crédito externo

Se contará con un financiamiento de capital de trabajo por la cantidad de 20,000 nuevos soles del Banco Interbank, siendo el 39% del total de la inversión requerida para cubrir la inversión inicial.

Gráfico N° 45: Simulación de crédito

Detalle de Simulación del producto Préstamo Efectivo

Producto	Préstamo Efectivo
Moneda del Crédito	Soles
Monto a Financiar	20,000.00
Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA)	26.64% anual
Tasa de Interés Compensatorio (TEA)	24.0% anual
Tipo de Cuota	Ordinaria
Monto de Cuota Ordinaria	1,889.78
Plazo de Crédito	12 meses
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.075% mensual
Tasa del Inmueble	0.0% fija mensual
Período de Gracia	0 meses
Comisión	10.0

Fuente: Simulación de capital de trabajo, Banco Interbank.

Elaboración: Banco Interbank.

Plan de pagos

Cuadro N° 48: Plan de pagos del financiamiento

Monto	20000
Interés Mensual	1,99%
Tiempo de Pago 1 Año	12
Tasa de Interés Anual	26,7%
Cuotas Constantes	S/. 1.890,03
Interés	S/. 2.677,34

Fuente: Simulador Banco Interbank

Elaboración: Propia

Planilla de RRHH

Cuadro N° 49: Planilla de sueldos

Ocupación del Trabajador	H.Tra bajo	Sueldo Bruto				Descuento			Neto a Pagar	Aportes		Leyes Sociales		
		Ingresos			TOTAL INGRESOS	ONP	STA CATEG.	TOTAL DESCTOS		ESSALUD (9%)	TOTAL APORTES	Vacaciones (8.33%)	Gratificación (18.17%)	TOTAL LEYES SOCIALES
		Basico	Asig. Fam	Horas Extras										
Gerente General	192	S/. 1.500,00	S/. -	S/. -	S/. 1.500,00	S/. 195,00	S/. -	S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 135,00	S/. 135,00	S/. 124,95	S/. 272,55	S/. 397,50
Secretaría	192	S/. 930,00	S/. -	S/. -	S/. 930,00	S/. 120,90	S/. -	S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 83,70	S/. 83,70	S/. 77,47	S/. 168,98	S/. 168,98
Contador	96	S/. 500,00			S/. 500,00				S/. 500,00					
Gerencia Comercial	192	S/. 1.500,00	S/. -	S/. -	S/. 1.500,00	S/. 195,00	S/. -	S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 135,00	S/. 135,00	S/. 124,95	S/. 272,55	S/. 272,55
Gerencia de Finanzas	192	S/. 1.500,00	S/. -	S/. -	S/. 1.500,00	S/. 195,00	S/. -	S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 135,00	S/. 135,00	S/. 124,95	S/. 272,55	S/. 272,55
Gerencia de Obras	192	S/. 1.500,00	S/. -	S/. -	S/. 1.500,00	S/. 195,00	S/. -	S/. 195,00	S/. 1.305,00	S/. 135,00	S/. 135,00	S/. 124,95	S/. 272,55	S/. 272,55
Residente de Obra	192	S/. 1.000,00	S/. -	S/. -	S/. 1.000,00	S/. 130,00	S/. -	S/. 130,00	S/. 870,00	S/. 90,00	S/. 90,00	S/. 83,30	S/. 181,70	S/. 181,70
Área de presupuestos	192	S/. 930,00	S/. -	S/. -	S/. 930,00	S/. 120,90	S/. -	S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 83,70	S/. 83,70	S/. 77,47	S/. 168,98	S/. 168,98
Área de Marketing digi	192	S/. 930,00	S/. -	S/. -	S/. 930,00	S/. 120,90	S/. -	S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 83,70	S/. 83,70	S/. 77,47	S/. 168,98	S/. 168,98
Ayudante operario 1	192	S/. 930,00	S/. -	S/. -	S/. 930,00	S/. 120,90	S/. -	S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 83,70	S/. 83,70	S/. 77,47	S/. 168,98	S/. 168,98
Ayudante operario 2	192	S/. 930,00	S/. -	S/. -	S/. 930,00	S/. 120,90	S/. -	S/. 120,90	S/. 809,10	S/. 83,70	S/. 83,70	S/. 77,47	S/. 168,98	S/. 168,98
TOTAL		12150,00			12150,00	1514,50		1514,50	10635,50	1048,50	1048,50	970,45	2116,81	2241,76

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gastos anuales administrativos y ventas

Cuadro N^o 50:Gastos anuales administrativos y ventas

Por Años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Gastos administrativos		S/. 100.620,00	S/. 100.620,00	S/. 100.620,00	S/. 100.620,00
Sueldos		S/. 99.480,00	S/. 99.480,00	S/. 99.480,00	S/. 99.480,00	S/. 99.480,00
Gerente General		S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00
Secretaria		S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00
Gerencia de Finanzas		S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00
Gerencia de Obras		S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00	S/. 18.000,00
Residente de Obra		S/. 12.000,00	S/. 12.000,00	S/. 12.000,00	S/. 12.000,00	S/. 12.000,00
Área de presupuestos		S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00
Área de Marketing digital		S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00	S/. 11.160,00
Utiles de oficina		S/. 1.140,00	S/. 1.140,00	S/. 1.140,00	S/. 1.140,00	S/. 1.140,00
Contador		S/. 6.000,00	S/. 6.000,00	S/. 6.000,00	S/. 6.000,00	S/. 6.000,00
Gasto de Ventas		S/. 40.920,00	S/. 40.920,00	S/. 40.920,00	S/. 40.920,00	S/. 40.920,00
Sueldos		S/. 40.320,00	S/. 40.320,00	S/. 40.320,00	S/. 40.320,00	S/. 40.320,00
Publicidad		S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00
Total		S/. 147.540,00	S/. 147.540,00	S/. 147.540,00	S/. 147.540,00	S/. 147.540,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Gastos de fabricación:
Cuadro N^o 51:Gastos de fabricación

POR 5 AÑOS						
Gatos de Fabricaión	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Gastos Indirectos						
Telefono + Internet		S/. 900,00	S/. 900,00	S/. 900,00	S/. 900,00	S/. 900,00
Luz		S/. 1.020,00	S/. 1.020,00	S/. 1.020,00	S/. 1.020,00	S/. 1.020,00
Agua		S/. 300,00	S/. 300,00	S/. 300,00	S/. 300,00	S/. 300,00
Plan RPC		S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00	S/. 600,00
Alquiler del local		S/. 13.200,00	S/. 13.200,00	S/. 13.200,00	S/. 13.200,00	S/. 13.200,00
Suministros (MP)		S/. 320.500,00	S/. 320.500,00	S/. 320.500,00	S/. 320.500,00	S/. 320.500,00
Total		S/. 336.520,00	S/. 336.520,00	S/. 336.520,00	S/. 336.520,00	S/. 336.520,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Capital de trabajo

De las ventas proyectadas se estima que el 50%

De acuerdo a expertos entrevistados es aconsejable contar con lo equivalente de 3 meses los gastos de: Fabricación, Administración, Ventas.

Para que la empresa pueda contar con el combustible necesario y no se detenga cuando esté en marcha.

A continuación, se detalla en el siguiente cuadro

Cuadro N^o 52:Capital de trabajo

Capital de trabajo (anual)		Monto
Gastos de Administración	S/. 100.620,00	Anual
Gastos de Ventas	S/. 40.920,00	Anual
Gastos de Fabricación	S/. 336.520,00	Anual
TOTAL	S/. 478.060,00	Anual
TOTAL	S/. 39.838,33	Mensual

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Análisis de sensibilidad

Escenario negativo

En este escenario se realizó pequeñas modificaciones en caso de tener variaciones desfavorables para la empresa sobre los parámetros proyectados y estimados a través de los estudios realizados en este escenario se asume que las ventas no se cumplen y son más reducidas de las planteadas en el escenario base obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro N^o 53:Proyección de servicios vendidos en un escenario negativo

Venta anual (En unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
Divisiones (tabique)	34	35	36	37	38
Mini departamento	29	30	31	32	33
Cielo raso	38	39	40	42	43
Acabado decorativo	22	23	23	24	25
Estructuras Metálicas	21	22	22	23	24
Techos, cobertizos	36	37	38	39	41
TOTAL DE UNIDADES	178	185	191	197	203

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Escenario positivo

En el escenario positivo las proyecciones de ventas también se modifican pero en este escenario asumiendo que estas son superiores a las estimaciones base, obteniendo el siguiente resultado.

Cuadro N^o 54:Proyección de servicios vendidos en un escenario positivo

Venta anual (En unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
Divisiones (tabique)	40	41	42	44	45
Mini departamento	33	34	35	36	37
Cielo raso	42	43	45	46	47
Acabado decorativo	24	25	25	26	27
Estructuras Metálicas	24	25	25	26	27
Techos, cobertizos	40	41	42	44	45
TOTAL DE UNIDADES	203	209	215	222	228

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Escenario esperado

Cuadro N^o 55: Escenario esperado

Venta anual (En unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
Divisiones (tabique)	39	39	40	39	39
Mini departamento	33	33	34	35	35
Cielo raso	42	42	43	44	44
Acabado decorativo	24	24	24	29	29
Estructuras Metálicas	24	24	24	24	24
Techos, cobertizos	40	40	40	40	40
VENTA TOTAL DE UNIDADES	202	202	205	211	211

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Flujo de caja

En base a todos los datos analizados a lo largo de la investigación se procedió a elaborar el flujo de caja proyectado a un año, demuestra la viabilidad del negocio propuesto en este plan de negocios, cumpliendo con los objetivos planteados y siguiendo el planeamiento propuesto.

Cuadro N^o 56: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
(+) Ingresos por ventas		647000	650000	653000	656000	659000
TOTAL INGRESOS		647000	650000	653000	656000	659000
EGRESOS						
(-) Gastos administrativos		100620	100620	100620	100620	100620
(-) Gastos de Ventas		40920	40920	40920	40920	40920
(-) Gastos de fabricación		336520	336520	336520	336520	336520
TOTAL EGRESOS		478060	478060	478060	478060	478060
Depreciación						
(-) Depreciación Herramientas		735,30	735,30	735,30	735,30	735,30
(-) Depreciación Muebles y Enseres		52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
(-) Depreciación Equipo de cómputo		284,25	284	284	284	
TOTAL DEPRECIACIÓN		1072	1072	1072	1072	787
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		167868	170868	173868	176868	180153
(-) Impuestos 29,5%		49521	50406	51291	52176	53145
UTILIDAD NETA		118347	120462	122577	124692	127008
Depreciación						
(+) Depreciación Herramientas		735	735	735	735	735
(+) Depreciación Muebles y Enseres		52	52	52	52	52
(+) Depreciación Equipo de cómputo		284	284	284	284	
TOTAL DEPRECIACIÓN		1072	1072	1072	1072	787
INVERSIONES						
(-) Inversión Herramientas	7353					
(-) Inversión Muebles y Enseres	520					
(-) Inversión Equipo de cómputo	1137					
(-) Otras inversiones intangible	2100					
(+) Valor Residual de los Activos						
(+) Recuperación del capital de trabajo						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	11110	119419	121534	123649	125764	127795
(+) Prestamo	20000					
(-) Amortizaciones		S/. 22.680,37	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -8.890,00	S/. 96.738	S/. 121.534	S/. 123.649	S/. 125.764	S/. 127.795

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Evaluación financiera

Se analizará la información del flujo económico con el propósito de determinar la rentabilidad del proyecto, para conseguirlo se usará los indicadores VAN a través del TIR.

Las tasas de descuentos que se necesitan obtener son el COK Y el WACC, en ese orden.

Costo de oportunidad de capital (COK)

Se utilizará la siguiente formula:

$$K_e = R_f + \beta_{\text{proy}}(R_m - R_f) + R_p$$

Dónde:

- **R_f**: Es la tasa libre de riesgo
- **β_{proy}**: Es el retorno del mercado
- **(R_m-R_f)**: Es la prima de mercado
- **β_{proy}*(R_m-R_f)**: Se conoce como la prima de la empresa
- **R_p**: Riesgo país

La ecuación se resume de la siguiente manera:

Cuadro N^o 57: Resumen de la formula COK

Detalle	Valor	Observaciones
R_f	2,82%	Rentabilidad de los bonos del Tesoro de EEUU a 10 años
β	0,90	Beta despalancada de Aswath Damodaran para la industria de construcción
β_{proy}	2,12	$\beta_{\text{proy}} = (1 + D/E + (1 - \text{Tax})) * \beta$
R_m	12%	Rendimiento promedio de los últimos 3 años del S&P 500
R_p	1,15%	Riesgo país del Perú del JP Morgan

Fuente: Investing, Aswath Damodaran, Yahoo Finanzas

Elaboración: Propia

Aplicando la formula el valor que se obtiene es:

$$\text{COKproy} = 22.57\%$$

Costo promedio ponderado de capital: (WACC)

Se utilizará la siguiente formula:

$$\text{WACC} = (K_e * E / (E + D)) + (K_d * D / (E + D)) * (1 - \text{Tax})$$

Dónde:

- **Ke:** Costo de Fondos Propios (Patrimonio)
- **Kd:** Costo de la deuda Financiera
- **E:** Fondos Propios
- **D:** Deuda Financiera
- **Tax:** Tasa Impositiva

La ecuación se resume de la siguiente manera:

Cuadro N° 58: Resumen de la formula WACC

Detalle	Valor	Observaciones
Ke	22,57%	Costo de Oportunidad del Capital
Kd	40,10%	Costo Real de la deuda $K_d = i - (1 - \text{Tax})$
E	30.950	Fondos Propios
D	20.000	Deuda Financiera
Tax	29,5%	Impuesto a la Renta del Regimen MYPE Tributario

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Aplicando la formula el valor que se obtiene es:

$$\text{WACC} = 24,81\%$$

Análisis del valor actual neto (VAN)

Se desea calcular cuánto vale hoy ese dinero estimado

El VANE de este proyecto es de 304,272 soles trabajado con una tasa de descuento 24,81% y el VANF da como resultado 319,993 soles con la tasa del 22,57%.

Dado que ambos VAN son mayores a cero, se concluye que debe aceptarse el proyecto, pues genera rentabilidad.

Cuadro N^o 59: Análisis del VANE y VANF

Tasa (COK)	22,57%
VANF	S/. 319.993
DECISION	RENTABLE
Tasa (WACC)	24,81%
VANE	304.272
DECISION	RENTABLE

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Análisis de la tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero

La tasa interna de retorno económico es de 871% y la TIRF de 888%.

Para ambos casos, la TIR es mucho mayor a la tasa de descuento.

Cuadro N^o 60: Análisis del TIRE y TIRF

Tasa (COK)	22,57%
TIRF	888%
DECISION	RENTABLE
Tasa (WACC)	24,81%
TIRE	871%
DECISION	RENTABLE

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Estado de ganancias y pérdidas

Cuadro N^o 61: Ganancias y pérdidas

Periodo	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas Netas	S/. 647.000	S/. 650.000	S/. 653.000	S/. 656.000	S/. 659.000
(Costo de Venta)	S/. 323.500	S/. 325.000	S/. 326.500	S/. 328.000	S/. 329.500
Margen de contribución	S/. 323.500	S/. 325.000	S/. 326.500	S/. 328.000	S/. 329.500
Gastos administrativos	S/. 100.620	S/. 100.620	S/. 100.620	S/. 100.620	S/. 100.620
Gastos de ventas	S/. 40.920	S/. 40.920	S/. 40.920	S/. 40.920	S/. 40.920
Gastos indirectos	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020
Utilidad funcional	S/. 165.940	S/. 167.440	S/. 168.940	S/. 170.440	S/. 171.940
Depreciación	S/. 1.072	S/. 1.072	S/. 1.072	S/. 1.072	S/. 787
UAI	S/. 164.868	S/. 166.368	S/. 167.868	S/. 169.368	S/. 171.153
(Impuestos) 29,5%	S/. 48.636	S/. 49.079	S/. 49.521	S/. 49.964	S/. 50.490
Utilidad neta	S/. 116.232	S/. 119.719	S/. 123.311	S/. 127.010	S/. 130.820

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

- La propuesta de un plan de negocios para el desarrollo de esta investigación, crea una herramienta idónea y viable, ya que permite mostrar paso a paso cuál es el horizonte que debe seguir la empresa Hemsur Drywall para poder lograr una mejor administración de sus recursos.

SEGUNDA

- Habiendo realizado los estudios de mercados realizada a una muestra de 384 personas se ha podido determinar que el 83% si, utilizaría el sistema Drywall para sus proyectos constructivos demostrando que el plan de negocios es viable ya que los indicadores son positivos en marketing y finanzas, este emprendimiento fue fortalecido y alimentado por un estudio de mercado, en el que el desarrollo de este plan permite encaminar este proyecto.

TERCERA

- La construcción en seco resulta un negocio muy cíclico, en épocas de crecimiento es muy importante, pero en época de contracción tiene un impacto negativo sobre las constructoras, en Arequipa existen un número considerable de empresas constructoras, que no solo compiten entre sí, sino también con las grandes empresas (Covimeco, Buscal, Mercantil, etc.) que participan en licitaciones públicas y con un sector informal, representado por maestros de obras, por ello la importancia de desarrollar ventajas competitivas.

CUARTA

- Las estrategias a implementar para el éxito del negocio: efectuar servicios de calidad en los plazos propuestos, orientar al personal administrativo hacia las ventas, llevar seguimiento de los servicios, identificar problemas y dar soluciones correctivas, respetar el cronograma de actividades,

capacitaciones del personal, alianzas con proveedores y establecer mecanismos de evaluación. Se elaboró los diferentes planes para la empresa Hemsur Drywall, donde se tiene mayor punto de detalle.

QUINTA

- Finalmente se encuentra en posición de decir que el proyecto de Hemsur Drywall como idea de negocio es viable económicamente y resulta una alternativa atractiva de inversión. Con un capital de 50,948 soles de los cuales 20,000 soles serán financiados a través del Banco Interbank. El periodo de evaluación es de 5 años, con un WACC de 24,81% y un COK de 22,57%.



RECOMENDACIONES

PRIMERA

- Se recomienda contar como referencia y material de consulta la presente investigación para el desarrollo de la empresa Hemsur Drywall.

SEGUNDA

- Se recomienda la implementación de la constructora Hemsur debido al alto grado de aceptación del estudio, de esta manera se podrá satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo siendo personas en el rango de edades de 25- 54 años buscando mejorar su calidad de vida.

TERCERA

- Promocionar Hemsur Drywall, desde antes de su creación y funcionamiento, para que el mercado no sea indiferente, aprovechando el resultado de la investigación que se realizó un 65 % de nuestros encuestados menciona que prefiere las redes sociales para informarse de las nuevas tendencias y desarrollar las cuentas y canales de la empresa en internet buscando conectar con sus clientes no solo con la publicidad sino también con videos tutoriales de construcción, consejos para elegir el mejor material, beneficios, sorteos, entre otros.

Solo un 25% de nuestros encuestados conoce una empresa constructora en seco.

QUARTA

- Tener constantes capacitaciones al personal de trabajo tanto capacitaciones de nuestros proveedores y talleres dentro de la empresa, así como el correcto uso de los insumos para evitar desperdicios de los materiales y herramientas, implementar el mix de marketing, obteniendo resultados positivos.

Establecer un cronograma de actividades que permita un mejor control de producción, niveles de calidad y contratos en ejecución, así como la optimización de tiempo y recursos.

QUINTA

- Se recomienda permanentemente revisar los costos de suministros y operación a través del flujo de caja ya que el mercado está en función a la variación de precios.



Bibliografía

- (Longenecker et al., 2. (2010). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed. (S. Cengage Learning Editores, Ed.) México. Obtenido de Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTRACIÓN_DE_PEQUEÑAS_EMPRESAS
- ABC del Emprendedor. (27 de 02 de 2017). *Macroentorno: Análisis Pestel*. Obtenido de <http://abcdelemprendedor.blogspot.pe/2017/02/entorno-sector-y-mercado-macroentorno.html>
- ABC del Emprendedor. (13 de 03 de 2017). *MICROENTORNO: FACTORES*. Obtenido de <http://abcdelemprendedor.blogspot.pe/2017/03/microentorno-factores.html>
- Banco de la nación Argentina. (s.f.). *Guía para empresarios pyme para elaborar un plan de negocio*.
- Calidad y ADR. (06 de 06 de 2017). *Diagrama de flujo o flujograma*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/>
- Camara de Comercio e Industria de Arequipa. (2016). *Indicadores Económicos*. Obtenido de http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_regionales._i_trimestre_2016.pdf
- CAPECO. (2014). *III Estudio del Mercado de Edificaciones Urbanas en la provincia de Arequipa*. Lima. Obtenido de [https://www.digammaperu.com/vendedoras/jadys/Nota%20de%20Prensa%20III%20Estudio%20Arequipa%20CAPECO%20\(08.05.14\).pdf](https://www.digammaperu.com/vendedoras/jadys/Nota%20de%20Prensa%20III%20Estudio%20Arequipa%20CAPECO%20(08.05.14).pdf)
- Conexion ESAN. (2 de Mayo de 2017). *La importancia del plan financiero en el plan de negocios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/la-importancia-del-plan-financiero-en-el-plan-de-negocios/>

- Corona, G. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. (R. T. S.C., Ed.)
Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- CreceNegocios. (2016). *Cómo hacer un plan de negocios paso a paso*.
Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-un-plan-de-negocios-paso-a-paso/>
- Definición - economía . (2014). *Qué es Plan Operativo*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/plan-operativo.php>
- Emprende pyme. (2016). *¿Para qué sirve un plan de negocio?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-negocio.html>
- Emprende Pyme, .. (2016). *El estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estudio-de-mercado>
- Equipo editorial Buenos Negocios. (2013). *VAN y TIR: ¿cuánto vale una inversión?* Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversion>
- Fernandez, M. (2008). *Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Fernandez, P. (21 de 10 de 2015). *Organigrama de una empresa*. Obtenido de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/5936/organigrama-de-una-empresa/>
- Finanzas Personales. (s.f.). *Factores tecnológicos que debe tener en cuenta un emprendedor* . Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/los-factores-tecnologicos-que-debe-tener-en-cuenta-un-emprendedor/55895>
- Instituto de formación y estudios sociales (IFES). (s.f.). *Marketing y publicidad*.

- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). *Conceptos de mercadotecnia*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Longenecker, Moore, Petty, & Palich. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed.* (S. Cengage Learning Editores, Ed.) México. Obtenido de http://www.academia.edu/22770795/Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTRACION_DE_PEQUEÑAS_EMPRESAS
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Martínez, F. (01 de 2016). *Fundamentos y alcances del marketing*. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2016_fundamentos_marketing_001.pdf
- Méndez, C. E. (2010). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Mexico: Limusa.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosM-CITVentures.pdf>
- Muñiz, R. (01 de 09 de 2014). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Navarro, A. B. (s.f.). *Análisis del Mercado*. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/mar001%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/mar001%20(1).pdf)

- Obalearn. (2016). *¿Cuál es la definición de los costos del equipo en una empresa de servicio?* Obtenido de <https://www.obalearn.com/es/q-and-a/cual-es-la-definicion-de-los-costos-del-equipo-en-una-empresa-de-servicio/>
- Palacio, E. (2010). *Como hacer el estudio tecnico del plan de negocios.* Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/11/02/como-hacer-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>
- Paredes, W., & Loayza, M. (2013). *Sistema Constructivo no convencional en seco Drywall.* Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://es.slideshare.net/garciachong/drywall-19645250>
- PERÚ CONSTRUYE. (1 de SEPTIEMBRE de 2017). *Construcciones en Drywall: En camino de su masificación.* Obtenido de <http://www.peruconstruye.net/construcciones-en-drywall-en-camino-de-su-masificacion/>
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0.* LID.
- Pierce, J. (25 de 06 de 2014). *7 Puntos que todo plan de lanzamiento debe tener.* Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14678881-7-puntos-que-todo-plan-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-debe-tener>
- ProInversión. (2016). *¿POR QUÉ INVERTIR.* Obtenido de *¿POR QUÉ INVERTIR:*
http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/PRESENTACIONES_GENERAL/2017/PPT_Por%20que%20invertir%20en%20Peru_04_mayo.pdf
- ProInversión. (2016). *Resultados macroeconómicos.* Obtenido de <https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5651&sec=1>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *ANÁLISIS DE MERCADOS.* Málaga: Vértice.

- Quevedo, J. Z. (28 de agosto de 2015). Debate: ¿Se debe reducir el IGV de 18% a 15%? *Debate: ¿Se debe reducir el IGV de 18% a 15%?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/debate-debe-reducir-igv-18-15-202955>
- Sampieri et al., 2. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Sampieri, F. . (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Samsing, C. (31 de 05 de 2017). *Cómo crear un plan de negocios: guía paso a paso*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comercial>
- SUNAFIL. (2016). *Regímenes Especiales*. Obtenido de <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>
- Talero, M. (29 de Octubre de 2013). *¿Para qué sirve la Descripción de Puestos de Trabajo?* Obtenido de <http://www.gbsrecursosshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-descripcion-de-puestos-de-trabajo/>
- Thompson, I. (05 de 2006). *Definición de Oferta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (2009). Obtenido de Definición de producto, desde una perspectiva de marketing: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Torreblanca, F. (10 de 12 de 2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios- herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera edición ed.). Lima. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Werther, K., & Davis, W. (2008). *Administración de Recursos Humanos* (Sexta edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/c2f2989d851e80e2cc6aa0ebf3a54cb0.pdf>



Web Grafía

Diario Correo. (04 de Octubre de 2015). Edificios sostenibles ya son una realidad en nuestro país. Obtenido de: <https://diariocorreo.pe/ciudad/edificios-sostenibles-ya-son-una-realidad-en-nuestro-pais-622785/>

Diario Correo. (11 de 05 de 2017). Crecimiento económico en Arequipa supera el promedio del país. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/crecimiento-economico-en-arequipa-supera-el-promedio-del-pais-749083/>

Diario Correo. (08 de Marzo de 2018). Sector construcción crecerá 3% en el 2018 y tendrá dos años de expansión, según Capeco.

Diario Exitosa. (30 de Enero de 2018). La situación del sector construcción en el Perú. Obtenido de <https://exitosanoticias.pe/opinion-javier-zuniga-la-situacion-del-sector-construccion-peru/>

El Peruano. (28 de agosto de 2016). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2017-2019. *MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2017-2019.* Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2017-2019-revisado.pdf>

Revista Gestión. (24 de 05 de 2017). Viviendas informales que se construyen al año es casi el doble de las formales. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/viviendas-informales-construyen-ano-doble-formales-135748>

RPP. (06 de 05 de 2012). *El sistema Drywall, ideal para construcciones antisísmicas.* Obtenido de El sistema Drywall, ideal para construcciones antisísmicas: <http://rpp.pe/lima/actualidad/el-sistema-drywall-ideal-para-construcciones-antisismicas-noticia-479032>



ANEXO 1

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS DE LA CONSTRUCCION Y EMPRESARIOS LIGADOS A LA CONSTRUCCION CON DRYWALL

ENTREVISTA N° 1

Nombre del entrevistado: Ing. Julio Miguel Morales Pino

CARRERA PROFESIONAL: Ingeniero Civil

Entrevistador: Buenos días, mi nombre es Luis Castro, Bachiller en Administración de Empresas estoy realizando mi tesis y tengo algunas preguntas y dudas para dar veracidad a lo que se estoy proponiendo en el estudio que se está realizando.

Entrevistado: Nos indica que no hay ni un problema para ser grabado, tuvo la oportunidad de participar en varios proyectos de construcción, describe su experiencia relacionado con la aplicación del Drywall en la siguiente entrevista.

Entrevistador: ¿Cómo cree que se encuentre el desarrollo del sector construcción en el país?

Entrevistado: Actualmente tiene un crecimiento tímido, el crecimiento inmobiliario ocurrió durante el periodo 2008 – 2012 en donde tuvo su mayor desarrollo, las proyecciones indican que se contrarrestara este descenso en los próximos años.

Entrevistador: Dada su formación y experiencia como ingeniero civil, me puede decir ¿cómo será la ciudad del futuro?

Entrevistado: Durante los últimos años, Arequipa ha tenido proyectos importantes, son cada vez más las edificaciones que hace 10 años, pronostico un crecimiento vertical en un futuro.

Entrevistador: ¿Qué consideraciones se tiene en cuenta a la hora de elegir materiales para un proyecto?

Entrevistado: existen dos concepciones (concepción arquitectónica, concepción estructural)

Concepción arquitectónica: distribución de ambientes, acabados, incluso los materiales necesarios para los diseños arquitectónicos.

Concepción estructural: cuando se define los materiales que van a dar soporte y esfuerzo de la edificación.

Una vez definidos ambas concepciones, los materiales se definen por el uso que tendrán en la edificación. Durante la ejecución se toma los parámetros de tiempo de la obra, costo y rendimiento.

Entrevistador: ¿Cree que existen materiales más sostenibles que otros, en la construcción de viviendas prefabricadas?

Entrevistado: Sin lugar a dudas hay materiales más sostenibles que otros, por generar menos desperdicios, más fácil de transportar, más económicos, entre otras ventajas.

Para el caso de tabiquería en un edificio de 10 pisos, el Drywall sería más sostenible que un muro de ladrillo porque en la colocación y habilitación es más rápido y de menor costo.

En concreto, los materiales que nos proporciona la naturaleza creo que son los más sostenibles, aunque su correcta extracción o explotación, según los casos, su transformación y utilización final, los hace sostenibles en mayor o menor medida.

Entrevistador: Tradicionalmente las casas pre fabricadas no han sido demasiado valoradas ¿Cómo cree que cambiaría esta percepción?

Entrevistado: No solo acontece en Arequipa sino a nivel nacional, los vendedores no han sabido introducir bien sus productos, generalmente las casas prefabricadas solo se usan como una solución temporal, las personas cuando empiezan una obra, tienen la esperanza de añadir nuevas plantas en el futuro y disponen de un presupuesto definido para ambientes prefabricados. Si se logra cambiar estos paradigmas por una solución permanente en ese caso tendría que invertir un poco más.

Entrevistador: Si bien en países como EE. UU son casos más habituales ¿Qué explica el desconocimiento o desconfianza que existe en nuestro país hacia este tipo de construcciones?

Entrevistado: Las personas ven al Drywall como una construcción temporal, existe la creencia que una plancha de Drywall o roca yeso no tiene la misma resistencia que un tabique convencional.

La utilización de acero galvanizado en la estructura, junto con las técnicas constructivas modernas, aseguran una vida útil superior a la de una construcción convencional.

Entrevistador: ¿Cuál es el comportamiento del Drywall en terremotos?

Entrevistado: Puede soportar un sismo, pero no es su función, se tiene que respetar los procedimientos y las normas, la normativa si toca elementos de tabiquería, el Drywall como divisor de espacios no tiene que estar involucrado directamente con elementos estructurales como vigas o columnas.

Puede cargar elementos ligeros (luminarias), pero no el peso de una persona.

En el supuesto caso de un terremoto el Drywall solo sufriría daños si la estructura es comprometida, sin embargo, el daño de un muro de Drywall no causaría la muerte de su habitante caso contrario de un muro de albañilería.

Entrevistador: ¿Cuál sería tu mejor consejo para una persona que quiere seriamente construir con Drywall?

Entrevistado: Si ya tomó la decisión es porque ya conoce las aplicaciones que tiene el Drywall, tiene que tener muy en claro que no va cumplir ninguna función estructural en la edificación, simplemente le da estética y trabajos de tabiquería.

Entrevistador: ¿Ha implementado el uso del Drywall en algún proyecto?

Entrevistado: Si, participe en dos proyectos en donde se utilizó Drywall.

Entrevistador: ¿Cómo fue su experiencia con la implementación del Drywall?

Entrevistado: Participe en dos proyectos en donde se utilizó Drywall.

El primer proyecto: fue en la construcción del Scotiabank, se utilizó Drywall para división de los ambientes y para el acabado de los techos, la implementación fue rápida y versátil. Se empleó cielo raso para cubrir todo el cableado estructurado y el sistema de aire acondicionado, su rendimiento fue óptimo porque duró menos que el tarrajeado de los techos y las paredes.

En el segundo proyecto: fue la construcción de unas oficinas del sector industrial, se utilizó Drywall para función de tabiques, el montaje de Drywall tuvo mejor rendimiento que cualquier otro material, tomó muy poco tiempo habitarlo. La obra estaba proyectada para tres meses con doble horario, se utilizó dos meses para construir todos los elementos estructurales (losas, columnas, vigas de concreto armado, el último mes se distribuyó tres semanas para acabados y una semana para toda la instalación de tabiquería.

Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el auge que han tenido en los últimos años los sistemas prefabricados, especialmente el uso del sistema Drywall?

Entrevistado: El pequeño crecimiento que obtuvo es debido a que quienes lo venden no se han preocupado en recalcar las funciones y todas las aplicaciones que tiene el Drywall, las personas no prefieren el Drywall porque tienen la esperanza de construir una siguiente planta a la estructura que ya tienen, exponiendo los fierros a una oxidación futura, en el caso de las viviendas unifamiliares los muros si son portantes brindándole rigidez a la estructura, quizá ese sea un impedimento para que el Drywall ingrese en este tipo de viviendas.

En el caso de las viviendas multifamiliares, involucra mayor número de ambientes y plantas, este tipo de vivienda permite un mayor uso de tabiques, permitiendo un mayor uso de Drywall.

Entrevistador: ¿Qué futuro le augura a este tipo de construcción?

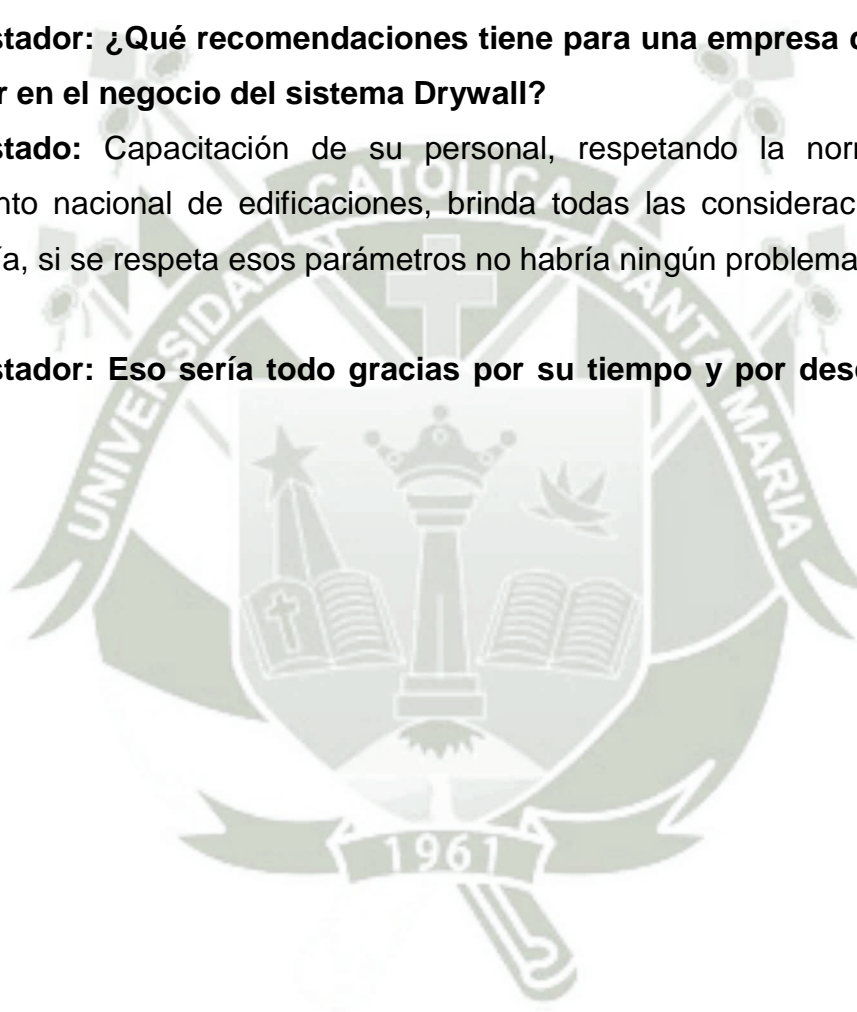
Entrevistado: Tiene un amplio mercado por cubrir hay bastante demanda en proyectos multifamiliares y el sector comercial (oficinas, universidades, clínicas), son los proyectos que mayor utilización de Drywall realizan.

En zonas sísmicas, el sentido común indica que los elementos más pesados deben estar abajo y conforme se va elevando la construcción se tiene que ir aligerando el peso, esto abre posibilidades de que Drywall entre como un aglutinante en la edificación, además de ser más económico.

Entrevistador: ¿Qué recomendaciones tiene para una empresa que quiere empezar en el negocio del sistema Drywall?

Entrevistado: Capacitación de su personal, respetando la normativa del reglamento nacional de edificaciones, brinda todas las consideraciones para tabiquería, si se respeta esos parámetros no habría ningún problema.

Entrevistador: Eso sería todo gracias por su tiempo y por descartar mis dudas.



ENTREVISTA N° 2

Nombre de la entrevistada: Arq. Lizbeth Yessenia Espezúa Palero
Número de colegiatura (CAP): 019209

- 1. Entrevistador: ¿Cómo cree que se encuentre el desarrollo del sector construcción en el país?**

Entrevistada: El desarrollo de la construcción actualmente se encuentra en una crisis excepto algunas ciudades mineras.

- 2. Entrevistador: Dada su formación y experiencia como arquitecta, me puede decir ¿cómo será la ciudad del futuro?**

Entrevistada: Si la economía llega a estabilizarse se podría pensar en una ciudad con mayor crecimiento en servicios e infraestructura.

- 3. Entrevistador: ¿Qué consideraciones se tiene en cuenta a la hora de elegir materiales para un proyecto?**

Entrevistada: El costo del proyecto y la accesibilidad del cliente.

- 4. Entrevistador: ¿Cree que existen materiales más sostenibles que otros, en la construcción de viviendas prefabricadas?**

Entrevistada: Claro que existen, pero no los hay en el país por falta de tecnología.

- 5. Entrevistador: Tradicionalmente las casas pre fabricadas no han sido demasiado valoradas ¿Cómo cree que cambiaría esta percepción?**

Entrevistada: Con un mejor acabado e impermeabilidad.

- 6. Entrevistador: Si bien en países como EE. UU son casos más habituales ¿Qué explica el desconocimiento o desconfianza que existe en nuestro país hacia este tipo de construcciones?**

Entrevistada: Es debido a que nuestro país es tradicionalista y un poco reacio al cambio, más apuesta por el material noble.

- 7. Entrevistador: ¿Cuál es el comportamiento del Drywall en terremotos?**

Entrevistada: Tiene una mayor aplicación en azoteas, pero hasta ahora se ha mantenido estable.

- 8. Entrevistador: ¿Cuál sería tu mejor consejo para una persona que quiere seriamente construir con Drywall?**

Entrevistada: Que tenga en consideración los costos, acabados y seguridad en el montaje del proyecto.

9. Entrevistador: ¿Ha implementado el uso del Drywall en algún proyecto?

Entrevistada: Si, en azoteas, aprovechando los ambientes.

10. Entrevistador: ¿Cómo fue su experiencia con la implementación del Drywall?

Entrevistada: En lo personal, buena.

11. Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el auge que han tenido en los últimos años los sistemas prefabricados, especialmente el uso del sistema Drywall?

Entrevistada: Es un buen material, por la rapidez y la practicidad.

12. Entrevistador: ¿Qué futuro le augura a este tipo de construcción?

Entrevistada: Se podría expandir con mayor conocimiento de la población, así como se en las ampliaciones de los centros comerciales

13. Entrevistador: ¿Qué recomendaciones tiene para una empresa que quiere empezar en el negocio del sistema Drywall?

Entrevistada: Que logre diferenciarse de sus competidores en costos, buenos diseños y acabados.

Entrevistador: Eso sería todo gracias por su tiempo y por descartar mis dudas.

ENTREVISTA N° 3

Nombre de la entrevistado: Ing. Fredy Raúl Benites Mojo

Número de colegiatura (CIP): 175770

Entrevistado: Nos indica que no hay ni un problema para ser grabado, tuvo la oportunidad de participar en varios proyectos de construcción, describe su experiencia relacionado con la aplicación del Drywall en la siguiente entrevista.

1. Entrevistador: ¿Cómo cree que se encuentre el desarrollo del sector construcción en el país?

Entrevistado: Actualmente el sector construcción se encuentra estancado, hace unos cinco años tenía un mayor desarrollo, las paralizaciones de algunos proyectos mineros afectaron indirectamente al sector.

2. Entrevistador: Dada su formación y experiencia como ingeniero civil, me puede decir ¿cómo será la ciudad del futuro?

Entrevistado: Arequipa no tiene anillos concéntricos que puedan conectar dos puntos distantes, todo el transporte pasa por el centro, en algunos años se espera la conformación de anillos concéntricos los cuales harán el transporte más rápido (descongestionamiento), también un sistema de transporte más eficiente con nuevas rutas.

Considero positivo los proyectos que se vienen ejecutando sin embargo el crecimiento desordenado de la población en donde no se está aplicando un plan de desarrollo urbano debido a que generalmente los asentamientos humanos nacen de una invasión y no de un proyecto, incluso no tienen áreas para colegios u otros servicios. Entonces veo a Arequipa en el futuro con un transporte más ordenado, pero con un crecimiento poblacional desordenado debido a gusto y dirección de personas que no tienen la formación técnica.

3. Entrevistador: ¿Qué consideraciones se tiene en cuenta a la hora de elegir materiales para un proyecto?

Entrevistado: Que estén certificados para garantizar la calidad, el costo de los materiales y el presupuesto del proyecto.

4. Entrevistador: ¿Cree que existen materiales más sostenibles que otros, en la construcción de viviendas prefabricadas?

Entrevistado: Si, el Drywall es una excelente opción debido a su versatilidad, retornable, fácil de transportar, maleable, otro material similar al Drywall a diferencia que es netamente de madera, otros materiales la verdad no he tenido oportunidad de utilizar.

5. Entrevistador: Tradicionalmente las casas pre fabricadas no han sido demasiado valoradas ¿Cómo cree que cambiaría esta percepción?

Entrevistado: No han sido valoradas porque se cree que no tiene un tiempo de duración adecuado, se piensa como una inversión en el mediano plazo, esta percepción cambiaría si se demuestra que el material es sometido a ensayos de resistencias como compresión, tracción, deformación, si se demuestra que el resultado es similar al concreto se puede cambiar la percepción de los materiales pre fabricados, mientras no se corrobore tendrá una baja aceptación debido a que Arequipa es una zona sísmica.

6. Entrevistador: Si bien en países como EE. UU son casos más habituales ¿Qué explica el desconocimiento o desconfianza que existe en nuestro país hacia este tipo de construcciones?

Entrevistado: En países desarrollados no utilizan hormigón armado, en EE. UU se utiliza acero en vez de una columna de concreto y lo demás es relleno por eso que en países como EE. UU tienen otro tipo de diseño estructural distinto al Perú, otro detalle es la frecuencia de sismos, en

Sudamérica por consecuencia se piensa que el acero no va a reaccionar de la misma manera que el concreto.

7. Entrevistador: ¿Cuál es el comportamiento del Drywall en terremotos?

Entrevistado: Al respecto hay muy poca información, considero que su comportamiento es menor a un muro de albañilería porque ofrece menor rigidez, por sentido común si aplicamos una fuerza de impacto para ambos casos, estoy seguro que el tabique de Drywall va a ceder más, por la inercia el Drywall resistiría menos que el tabique de ladrillo.

8. Entrevistador: ¿Cuál sería tu mejor consejo para una persona que quiere seriamente construir con Drywall?

Entrevistado: Primero priorizar la cimentación y columnas, si se quiere trabajar con Drywall seriamente se debe realizar un buen sistema estructural aporticado en un sismo solo debe estar implicada las columnas para que no interactúe para nada el tabique de Drywall, las columnas son al final las que hacen la resistencia ante el sismo, entonces mi recomendación sería una buena cimentación con columnas bien diseñadas porque son las que van a trabajar ante un sismo y un sistema estructural aporticado y de preferencia que la placa de Drywall sea reforzada con la finalidad de que ofrezca mayor resistencia ante un sismo.

9. Entrevistador: ¿Ha implementado el uso del Drywall en algún proyecto?

Entrevistado: Si, tuve una experiencia buena, la gran ventaja del Drywall minimiza el peso, el peso va directamente proporcional con la carga sísmica entre más niveles tenga un edificio la carga sísmica es mayor, no es lo mismo analizar un edificio de 10 niveles, con una resistencia de una casa, la fuerza sísmica se magnifica en el edificio por

lo general se diseñan los pisos con mayor peso en la primera y segunda planta y así se va aligerando el peso.

10. Entrevistador: ¿Cómo fue su experiencia con la implementación del Drywall?

Entrevistado: Positiva, tiene una aplicación rápida, dependiendo del diseño se llegaba terminar antes de lo previsto, en un muro de albañilería se tiene que esperar que fragüe y necesita de otros agregados, en caso que se desea retirar un tabique la única forma es demoliéndola, en cambio el Drywall te da la posibilidad reubicar el divisor de ambiente.

11. Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el auge que han tenido en los últimos años los sistemas prefabricados, especialmente el uso del sistema Drywall?

Entrevistado: Posee una buena aceptación debido a su versatilidad, hasta la década del noventa el Perú arrastraba una recesión económica grande lo cual frenaba el consumo interno, en la actualidad la economía del Perú permite un consumo mayor de sus habitantes.

12. Entrevistador: ¿Qué futuro le augura a este tipo de construcción?

Entrevistado: Proyecto al Drywall cumpliendo la función de divisor de ambientes, las personas tienen miedo al cambio no desean experimentar con algo que no se posea resultados concretos.

13. Entrevistador: ¿Qué recomendaciones tiene para una empresa que quiere empezar en el negocio del sistema Drywall?

Entrevistado: Informar, explicar y demostrar los usos empleados en otros proyectos del país, sus bondades, explicar con ensayos técnicos, explicar el comportamiento del Drywall frente a la humedad y al fuego agentes externos que debilitan a la estructura.

Entrevistador: Eso sería todo gracias por su tiempo y por descartar mis dudas.

ENTREVISTA N° 4

Nombre del entrevistado: Alejandro Manuel Velasco Wilson

Emprendimiento: Gerente General de Inversiones Velfer S.A.C

Puesto: Embajador del Progreso de Sodimac Constructor

1. Entrevistador: ¿Cómo surge la idea de negocio, como fueron sus inicios?

Muy difícil al inicio, pero con una sola idea, yo sabía lo que quería hacer, sabía cómo lo tenía que hacer, lo entendí de una forma inteligente, utilice los recursos que te brinda el sistema financiero para comenzar, tenía la idea, pero no contaba con los recursos, entonces me di cuenta que la formalización y una buena cultura financiera te lleva a que puedas cumplir con tus objetivos.

2. Entrevistador: ¿Cómo le dio forma a su idea?

La idea fue madurando en base a mis conocimientos, en base a mis habilidades yo sabía que tenía que hacer algo, tenía que potenciar en que era bueno, identifique mis fortalezas y en ello comencé a trabajar mi idea.

3. Entrevistador: A lo largo de la vida de su empresa, usted habrá pasado por situaciones críticas ¿recuerda alguna?

Por supuesto la fábrica se me quemó en su totalidad en el año 2012, fui víctima de un robo sistemático de mis colaboradores.

Son situaciones que te ponen al borde de decir hasta aquí nomás, sin embargo, un emprendedor tiene que seguir adelante no puede retroceder, son dificultades que una vez que son superadas prácticamente te hacen mucho más fuerte.

4. Entrevistador: ¿En qué se diferencia su empresa de otra del sector?, que rasgos añadidos presenta

Mi ADN esta puesto en mi empresa, las ganas de querer ofrecer, competir mejor en el mercado con productos de calidad a buen precio son los que te motivan, es mi sueño, es por ende que es el diferencial que lo mío tiene mucha pasión.

5. Entrevistador: ¿Cuáles son los principales retos a corto y largo plazo de la empresa?

A corto plazo sostenernos en el mercado, cumplir con las obligaciones financieras.

A largo plazo ganar reconocimiento por todos nuestros clientes, introducir nuevos productos.

6. Entrevistador: ¿Cree que existe materiales más sostenibles que el Drywall?

Si, considero que hay materiales más sostenibles que el Drywall a pesar de que el Drywall es un material súper maleable que te permite hacer trabajos realmente de artista, pero existen productos más sostenibles.

7. Entrevistador: ¿Qué estrategias han utilizado al momento de ocurrir problemas organizacionales y de mercado?

Replantear los objetivos, es darle forma rápida, la empresa tiene que adaptarse muy rápido, si el mercado te da señales tienes que reaccionar rápido, si la organización no está funcionando, el equipo no está respondiendo tienes que encontrar cuáles son sus fortalezas y debilidades para ver como reorganizar sus estructuras dentro de la misma empresa.

8. Entrevistador: ¿Qué recomendaciones daría a emprendedores que quisieran incursionar en el sector del Drywall?

Que inicien, pero que inicien como debe ser, formales y con una cultura financiera porque la competencia es grande y lograr diferenciar su producto o servicio.

9. Entrevistador: ¿Cuáles diría usted son las grandes ventajas de construir una casa con el sistema Drywall?

La velocidad en la construcción y la limpieza de su implementación.

10. Entrevistador: ¿Cómo se comporta el Drywall ante terremotos e impactos?

El Drywall no es portante es más utilizado en divisiones o en cielos rasos con mucho arte, no está diseñado para soportar una estructura.

11. Entrevistador: ¿Qué futuro le augura a este tipo de construcción?

Un futuro positivo, siempre en cuando tenga innovación que no se quede simplemente en la construcción de paredes o como separador de ambientes, desarrollar nuevos tipos para este tipo de material que es tan noble.

Entrevistador: Eso sería todo gracias por su tiempo y por descartar mis dudas.

ANEXO 2

**CAPACITACIÓN DE
CONSTRUCCIÓN
SEGURA Y SOSTENIBLE**

Este diploma es otorgado a

Luis Alberto Castro Manani

Por capacitarse y aprender más sobre el sector
construcción, herramientas y acabados.

Arequipa, 25 de mayo del 2018

Rosslina Castañola Vásquez
Gerente de RRHH Sodimac.

**SODIMAC
CONSTRUCTOR**
Mas ahorro. Mas progreso.

**CIRCULO DE
ESPECIALISTAS**

Italgriif
SISTEMAS DE CEMENTO Y ACABADOS

STANLEY
HERRAMIENTAS Y EQUIPO

TERMOINOX
SISTEMAS DE CEMENTO Y ACABADOS

BRASKER
SISTEMAS DE CEMENTO Y ACABADOS

PEÑOLLO
SISTEMAS DE CEMENTO Y ACABADOS

METALCON
TUBERÍA METALCAJÓN

YAMAHA
MOTOR Y EQUIPO

TRINORCK

Diamante
LAPIDARIA

arauco

DAEWOO
MOTOR Y EQUIPO

3 FORTE

Polivara
MOTOR Y EQUIPO

sole
MOTOR Y EQUIPO

VAINSA
MOTOR Y EQUIPO

UBERGRIN

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

Soy estudiante de la UCSM, estoy realizando una investigación sobre un plan de negocios. La encuesta será breve y me gustaría contar con su participación.



El **sistema Drywall** es un **método constructivo** consistente en **placas de yeso**, fijadas a una estructura de acero galvanizado.

Género:	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
Edad:		
Distrito:		
Ocupación:		

1. **¿Está interesado en la edificación o decoración de su hogar?**

- a) No
- b) Si

2. **¿En qué espacios invertirías más tiempo y presupuesto?**

- a) Solo en mi habitación
- b) Áreas verdes
- c) Baño
- d) Cocina
- e) Sala

3. **¿Qué ventajas encuentras al decorar un espacio?**

- a) Me hace sentir bien
- b) Doy buena imagen a mis visitantes
- c) Expreso mi personalidad
- d) No sabe / No contesta

4. **¿Qué desventajas te preocupan al momento de remodelar?**

- a) Es muy caro
- b) Es complicado
- c) No sé hacerlo
- d) No dispongo de tiempo
- e) No sabe / No contesta

5. **¿Qué tipo de trabajo necesitaría su hogar?**

- a) Tabiques (divisiones)
- b) Cielos rasos (techo estético)
- c) Revestimiento y acabados decorativos.
- d) Mini Departamento / Departamento

6. **¿Qué es lo que esperaría del sistema Drywall?**

- a) Confort (desempeño acústico y térmico)
- b) Valor estético
- c) Seguridad (desempeño efectivo ante sismos, fuego e impactos)
- d) Menor precio por M2 para la edificación



7. **¿Utilizaría el sistema Drywall para dicho fin?**
 a) No
 b) Si (pase a la pregunta 9)
8. **¿Por qué no construiría con el sistema Drywall?**
 a) Inseguridad
 b) Bajo valor de reventa.
 c) Mantenimiento
 d) Poco durable
 e) Preferencia por el concreto
9. **¿Le gustaría que la empresa especialista en el sistema Drywall le brindará asesoría gratuita sobre como decorar sus ambientes o aprovechamiento de ambientes?**
 a) No
 b) Si
10. **¿Conoce en Arequipa alguna empresa que venda este tipo de servicio?**
 a) Si
 b) No
 c) ¿Cuál?...
11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?, marque con una "X" para cada servicio.**

Servicios	Precios				
	S/ 0 - 5000	S/5001-10,000	S/10,001-15,000	S/15,001-20,000	Más de 20,000
Tabiques					
Cielo raso (60M2)					
Acabado decorativo					
Mini-departamento (60M2)					

12. **¿Su vivienda es propia o alquilada?**
 a) Alquilada
 b) Propia
13. **¿Qué ubicación le gustaría que tenga nuestra oficina dedicada a la comercialización e instalación de Drywall?**
 a) Bustamante y Rivero
 b) Socabaya
 c) Cayma
 d) Cercado
 e) Miraflores (Av. Mariscal Castilla)
14. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las nuevas tendencias del Drywall?**
 a) Radio / Televisión
 b) Prensa escrita.
 c) Páginas web
 d) Redes sociales

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!